

СОЛОНИНА М. И.

**ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТЕЛЕСЕТЬ МОРДОВИИ»)**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа. Объясняется сущность конвергенции и описываются принципы конвергентных медиа на примере телекомпании «ТелеСеть Мордовии».

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, конвергенция, web 2.0.

SOLONINA M. I.

**PECULIARITIES OF TRADITIONAL MASS MEDIA AND SOCIAL MEDIA
CONVERGENCE: A STUDY OF THE TV-COMPANY "TELESET OF MORDOVIA"**

Abstract. The article considers the features of traditional mass media and social media convergence. The nature of convergence is explained and the principles of convergent media are described through the example of the TV-company "TeleSet of Mordovia".

Keywords: media, social media, convergence, web 2.0.

Сфера медиа – одна из наиболее важных и быстроразвивающихся в современном мире. Повсеместное распространение сети Интернет, появление на ее основе качественно новых информационных и коммуникационных технологий привело к ревизии традиционного понимания медиа и изменению взаимоотношений между производителями и потребителями информации. За последние два десятилетия возникло огромное количество новых форм и жанров медиа, благодаря которым аудитория получила возможность самостоятельно транслировать массовую информацию без участия профессиональных редакций газет, журналов, телеканалов и т. д. Следствием этой тенденции стало появление новых терминов, таких как: «цифровые медиа», «новые медиа», «трансмедиа», олицетворяющих современный этап развития средств массовой коммуникации.

Главным признаком этого этапа, помимо возрастающей роли аудитории в процессах производства и распространения массовой информации, является феномен конвергенции медиа. Термин «конвергенция» – многозначен. Он может подразумевать сближение экономических систем, перспективное искажение в изобразительном искусстве, движение парных органов друг к другу и, что важно в контексте настоящей публикации, – процесс интеграции и взаимопроникновения различных форм медиа – традиционных и современных (под которыми подразумеваются, прежде всего, цифровые медиа). Понятие конвергенции особенно часто встречается именно в журналистике: на эту тему проводятся конференции и

круглые столы, публикуются научные и публицистические материалы, ведутся обширные дискуссии с участием ученых и экспертов в области медиа.

Изначально появившись в 1950-х годах в биологии и этнографии и обозначая процессы схождения, термин «конвергенция» стал активно применяться в общественных науках в схожих смысловых значениях. В частности, книга Д. Белла «Конец идеологии» [4], вышедшая в 1962 году, стала главной репрезентацией теории общественной конвергенции. С конца 1970-х годов исследуемое понятие все чаще стало применяться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологий, характеризуя развитие исторически новых видов медиа.

Необходимо пояснить, что под медиа мы понимаем все существующие средства массовой коммуникации, в том числе и традиционные СМИ. Термин «медиа» еще не устоялся в российской науке и общественном дискурсе в качестве общеупотребимого – более популярным до сих пор является понятие «средства массовой информации», глубоко укоренившееся в русском языке. При этом словосочетание «средства массовой информации» является калькой с французского «*moyens d'information de masse*» и было искусственно введено в русский язык в советское время, в 1970-х годах [1, с. 92]. Уже тогда во Франции этот термин был анахронизмом, поскольку не соответствовал «духу времени», подразумевая авторитарное и однонаправленное воздействие на аудиторию, которая пассивно потребляет предложенную ей информацию. В России, несмотря на указанное противоречие, термин «средства массовой информации (СМИ)» остается основным понятием в журналистике. Его нередко дополняют термином «средства массовой коммуникации (СМК)», чтобы дополнить недостающий смысл интерактивности и диалога, присущих современной медиасистеме.

Наличие некоторой хаотичности в употреблении терминов объясняется тем фактом, что медиасфера перманентно меняется под воздействием технологий и различных факторов современности. Конечно, главным событием, изменившим мир традиционных масс-медиа, стало появление коммерческого интернета. Как следствие, возник формат онлайн-медиа (или онлайн-СМИ, если использовать классическую для российской журналистики терминологию), который стал активно конкурировать с телевидением, радио, газетами и журналами. Чтобы обозначить отличие между исторически разными видами медиа, некоторые авторы (К. Хейлис, Т. Фридман, П. Райд, А. Дьюдни) популяризировали термин «новые» медиа. В основе «новых» медиа лежит цифровой код, поэтому их также часто называли цифровыми медиа. Кроме того, отличием «новых» медиа от «традиционных» является иная модель производства и потребления информации, основанная на более активной роли аудитории в этих процессах.

Однако до определенного времени эта роль все равно была ограниченной, поскольку механизмов интерактивности и сетевого взаимодействия было недостаточно. Все изменилось с

появлением технологии web 2.0. Автор термина «web 2.0» является американский издатель Т. О'Райли – один из главных идеологов свободного распространения программного обеспечения. По его мнению, web 2.0 – это тенденция развития интернет-сайтов по схожим принципам, в основе которых лежит нацеленность на социализацию проектов и сервисов, их улучшение самими пользователями [6].

Развитие web 2.0 в итоге привело к появлению социальных медиа. Термин «социальные медиа» не имеет однозначной интерпретации. Например, П. Гиллин определяет исследуемое понятие следующим образом: «социальные медиа – многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой» [5, р. 67]. П. Гиллин особо отмечает многозначность понятия и делает акцент на пользователях. Главная особенность социальных медиа, по его мнению, заключается в равноправном общении между участниками интернет-коммуникации. Таким образом, социальные медиа отличаются от других видов медиа особенной ролью пользователей, которые не только сами генерируют контент, обмениваются им, но и создают тесные социальные связи. Это было бы невозможно без появления технологической базы web 2.0.

Формально социальные медиа должны соответствовать следующим критериям: наличие профилей с персональной информацией; возможность генерировать контент и обмениваться им; возможность создавать списки «друзей» и поддерживать с ними взаимодействие. Последний тезис порождает заблуждение, из-за которого социальные медиа приравниваются к социальным сетям. Однако социальные сети (Facebook, «ВКонтакте», MySpace и прочие) являются лишь категорией социальных медиа, но никак не тождественны им. Например, в классификации Л. Сафко и Д. Браке [7, р. 21] помимо социальных сетей существуют такие виды социальных медиа как сетевые издания, в которых контент создают пользователи (например, 9GAG); микроблоги (Twitter); блоги (LiveJournal); фотохостинги (Flickr); видеохостинги (YouTube).

Развитие социальных медиа привело к радикальным изменениям в современной медиасистеме, значительно ускорив процессы конвергенции различных средств массовой коммуникации. Традиционные медиа (СМИ в классическом понимании) были вынуждены приобретать «цифровые свойства» и осваивать новые медиаплатформы, чтобы сохранить свое присутствие на медиарынке. Таким образом, появились гибридные форматы: интернет-телевидение, онлайн-радио, электронные версии печатных изданий и т. д. Традиционные медиа стали осваивать пространство социальных медиа, создавая и развивая сообщества на платформах «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, открывая каналы в мессенджерах Telegram и Viber.

На современном этапе сложно демаркировать границу между «традиционными», «новыми», «социальными» медиа, так как общих признаков гораздо больше, чем отличий. Конвергенция привела к интеграции различных информационных и коммуникационных технологий в единый ресурс. В этом контексте показательным является определение конвергенции медиа канадского медиатеоретика Д. МакКуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами» [2, с. 11].

Анализ современной медиасистемы позволяет выделить несколько главных принципов конвергентных медиа.

1. *Принцип интерактивности.* Для современных медиа характерна мгновенная обратная связь – этот фактор оказывает влияние как на сам контент, так и систему его формирования и распространения.

2. *Принцип сотворчества с аудиторией.* Для конвергентных медиа характерна возможность создания контента совместно с потребителями. Этот принцип стирает границу между производителями контента и аудиторией. Современные медиа часто используют материалы, созданные обычными пользователями.

3. *Принцип оперативного размещения.* Речь идет о минимизации временного периода между непосредственно событием и моментом размещения материала о нем. Конвергентные медиа оперативно публикуют контент, транслируя его онлайн.

4. *Принцип трансмедийности* заключается в том, что на основе одного инфоповода будет произведен контент, предназначенный для размещения на самых разных платформах и в разных форматах.

5. *Принцип измеримости обратной связи.* Только развитие интернет-технологий предоставило медиа возможность точно оценить обратную связь, используя такие показатели, как: счетчик просмотров, скачиваний, ретвитов и репостов, копирований и иных способов цитирования.

6. *Принцип двухфазного рынка контента.* Конвергентные медиа, создавая контент, выводят его на первичный рынок, где часть материалов устаревает через несколько дней или даже часов, а часть остается популярной и начинает существовать самостоятельно. Контент передается от пользователя к пользователю, копируется, пересылается и набирает показатели внимания аудитории, становясь частью вторичного рынка контента.

7. *Принцип многообразия форм рекламы.* Конвергентные медиа открывают рекламодателям новые возможности за счет разнообразия форматов рекламы, которые меняются одновременно с развитием технологий.

8. *Принцип универсализации журналиста.* Появление новых гаджетов и технических возможностей способствует совмещению в одной персоналии функций репортера, фотографа, оператора, художественного редактора.

Попытаемся проанализировать предложенные принципы на примере конкретного регионального телеканала – «ТелеСеть Мордовии» (10 канал). Телекомпания была основана в 2001 году, это первый в республике частный независимый телеканал.

Помимо непосредственно телевизионного вещания у «10 канала» есть собственный сайт, на котором транслируется новостная лента с текстовым и графическим контентом. На главной странице представлены последний выпуск новостей и другие видеонОВОСТИ. По рубрикам распределены программы канала: «Выбор редакции», «В центре внимания», «Происшествия», «Од Пинге», «Однажды в Мордовии», «Предания старины», «Время спорта», «Спецпроекты» и т. д. Представленные на сайте видео сопровождаются блоком социальных кнопок, позволяющих распространять («расшаривать») эти видео в социальных медиа: Facebook, Google+, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники». На этих платформах, а также YouTube, «10 канал» имеет собственные сообщества. Там публикуются не только видео выпусков, но и анонсы передач, фотографии с репортажей, новости региона и т. п. В сообществах пользователям предлагается присылать в редакцию идеи и новости для выпусков канала, таким образом, реализуются принципы сотворчества с аудиторией и интерактивности.

Примечателен тот факт, что сотрудники канала часто находят инфоповоды в пабликах «ВКонтакте», оперативно реагируя на них и снимая видеосюжеты. Например, информационными донорами канала нередко выступают региональные сообщества «Привет, сейчас, Саранск» и «Доска Позора | Саранск». Кроме того, отдельной рубрикой информационных выпусков канала является «Интернет-обзор», составленный из материалов, которые публикуют жители региона в социальных медиа. Сотрудники канала для популяризации собственных сюжетов предлагают видео в различные социальные сообщества, набирая, таким образом, дополнительные просмотры и привлекая внимание аудитории. В редакции конвергентных медиа нанимают штатных сотрудников – SMM-специалистов, которые занимаются ведением и развитием сообществ в социальных медиа. На данный момент в редакции телеканала «ТелеСеть Мордовии» таких специалистов нет, поэтому журналистам приходится быть универсальными, что является одним из требований современной медиасреды. Основным качеством «универсального» медиаработника является умение быстро определять наиболее подходящий формат подачи информационного продукта. Чтобы иметь четкое представление о том, какой контент лучше, журналист должен обладать навыками работы в различных медиаформатах и знать, каким образом создается контент разного типа.

Таким образом, журналист конвергентных медиа должен уметь не только писать тексты, но и снимать видео, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами. Для этого «универсальному» журналисту важно научиться мыслить мультимедийно. Также профессия современного журналиста предполагает мобильность, оперативность и доступность в любое время суток. Корреспонденты «ТелеСеть Мордовии» (10 канал) помимо непосредственных должностных обязанностей берут на себя функции SMM-специалистов. Находясь на мероприятии, журналист делает фотографии и выкладывает их в различные социальные сообщества с описанием места и действия, таким образом, анонсируя мероприятие и заинтересовывая пользователей социальных медиа посмотреть выпуск новостей телекомпании.

На данном этапе не все региональные средства массовой коммуникации готовы к процессу конвергенции. Многие районные газеты до сих пор не имеют электронных форматов подачи информации или не распространяют информацию оперативно, опасаясь сокращения подписки. Тем самым печатные издания отказываются от привлечения новых потребителей информации. В качестве рекомендации подобным редакциям можно посоветовать увеличивать количество площадок, на которых может публиковаться информация. Благодаря интернет-публикациям получить информацию сможет не только житель определенного района – подписчик газеты, но и многие пользователи социальных медиа из разных городов России и других стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терин В. П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 145 с.
2. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, МГУ, 2013. – 364 с.
3. Радущинская А. И. Тренды развития медиаинфраструктуры в современном социальном пространстве // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. – 2012. – № 2 (61). – С. 29–33.
4. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – N.Y.: Free Press, 1965. – 148 p.
5. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. – Fresno: Quill Driver Books, 2007. – 236 p.
6. O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html>.
7. Safko L., Brake D. K. The Social Media Bible. – New Jersey: Wiley, 2009. – 640 p.