

## Тема 6 Конвергентная журналистика

### Цели:

- 1) рассмотреть радиовещание в условиях конвергенции;
- 2) формировать умение работать с различными формами онлайн-радио;
- 3) овладеть навыками работы на сетевом радио.

### План:

- 1 Конвергенция и радиовещание. История создания.
- 2 Слияние технологий теле- и аудиотрансляций.
- 3 Формы радиовещания.

В многоаспектном анализе конвергентных процессов в системе средств массовой информации сегодня описываются разные типы конвергенции СМИ, условно разделенные на четыре группы:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга;
- конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
- конвергенция как «переупаковка» медиапродукции для различных СМИ;
- конвергенция как новый цифровой вид передачи информации.

Само же слово «конвергенция» (лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) означает сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ.

Еще одно значение термина «конвергенция» обозначил профессор Массачусетского технологического университета Итиэль де Сола Пул, считающий, что конвергенция — это прежде всего стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио и телевидение.

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют особые аспекты медиаконвергенции:

- конвергенция сетей как процесс превращения аналогового сигнала передачи информации в цифровой;
- конвергенция терминалов, предполагающая объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное устройство, предназначенное для приема и потребления информации;
- конвергенция услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом;
- конвергенция рынков, вытекающая из конвергенции терминалов, сетей и услуг;
- конвергенция регулирования, напрямую связанная с конвергенцией рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков; — конвергенция жанров и форм как объединение различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) и жанров.

Таким образом, ближайшими к конвергенции СМИ понятиями являются «координация», «взаимодействие» и «слияние». В разных случаях речь идет о разных процессах, но, по мнению большинства авторитетных исследований, при

этом их суть самым точным образом передается именно так. Еще в 1977 г. в монографии «Союз пера, микрофона и телекамеры» В. С. Хелемендик, по сути, первым обозначил принципы слияния разобщенных медиа: «Печать, радио, телевидение, кино (документальное) — средства осуществления единого процесса распространения идей, учений, теорий, общественно значимой информации и воспитания социальных чувств, привычек, побуждений, намерений и т.п.».

В специальной главе исследования В. С. Хелемендика «Не рядом, а вместе» раскрываются принципы координации средств массовой коммуникации, основанные на взаимодополнении «по крайней мере в трех аспектах: в своеобразном “видении”, отражении мира, в охвате, в объеме освещаемых ими событий, явлений, фактов социальной действительности, а также в особой интерпретации функций каждым средством. В чем-то они едины и одновременно своеобразны, неповторимы, что под силу только одному компоненту системы, в другом же случае они не могут обойтись друг без друга».

В современных исследованиях, посвященных теории и практике СМИ, проблема конвергентности СМИ — одна из самых актуальных. Она постоянно дебатруется и дискутируется на различных научно-практических конференциях и семинарах, становится объектом и предметом соответствующих научных исследований. В круг специалистов, изучающих данную проблему, входят А.А.Бейсенкулов, Г.Ж.Ибраева, Г.Султанбаева, С.Х.Барлыбаева, К. Бергланд, П. Бредшоу, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский, Я. Н. Засурский, Л. В. Землянова, А. А. Калмыков, М. Кастельс, А. Г. Качкаева, Р. Керли, Ю. В. Костыгов, М. Купер, Д. Ллойд, Б. Лонг, Л. Майкл, В. В. Орлова, М. Паркс, В. Портер, П. Райли, Д. Рэндалл, С. Л. Уразова.

Для обозначения новой журналистики, возникшей в связи с конвергентными преобразованиями в системе производства массовой информации, вначале использовался термин «конвергентная журналистика».

Конвергентная журналистика имеет такие основные отличия от журналистики традиционной, как новые подходы к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также использование инструментария на основе интернет-технологий, и служит синонимом определения универсальная журналистика.

Универсальная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернетиздания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Е. Л. Вартанова в своих исследованиях о состоянии медиаэкономики на современном этапе отмечает, что конвергенция как понятие (лат. *convergente* — приближаться, сходиться) доминирует в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально меняет подходы к управлению информацией, принципиально реконструирует организационную

структуру СМИ, но и формирует новую модель, поиск которой на медиарынке интенсивно ведется на протяжении последних нескольких лет.

Конвергенция СМИ — процесс, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только систему средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии.

Современная индустрия печатных СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Происходит слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве коммуникации идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия «Британика» на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера. Такое слияние технологий позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять в скоростном и интерактивном режиме информацию пользователю или потребителю.

Таким образом, понятие «конвергенция СМИ» означает прежде всего слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия.

Идея конвергенции СМИ в своем развитии прошла несколько этапов. В 1970-е годы речь шла исключительно о координации печатных и электронных СМИ: «Способы объединения печати, радио и телевидения в непрерывно функционирующее целое — в этом, по нашему мнению, сущность координации их деятельности, основными принципами которой является специфичность воздействия каждого канала на массы, согласованность содержания и функциональная взаимозависимость». Развитие принципов координации, их реализация в практической деятельности обусловили процесс взаимодействия СМИ, который заметно активизировался с появлением Интернета.

В 1980-е годы газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов, — как правило, конкурентов на рекламном рынке. Вскоре они заметили, что издания, распространяющиеся в Интернете, составляют серьезную конкуренцию своим же печатным СМИ и Интернет постепенно забирает рекламу. Многие потребители рекламы основную часть необходимой информации об изданиях, а также о расценках на рекламу получают из Сети — таким образом, наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов. Специалисты высказали мнение, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных изданиях, поскольку в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов.

Начался процесс переплетения капиталов различных видов СМИ и слияния

собственности традиционных средств массовой информации (газет, радиовещания, телевидения). В этот процесс были также вовлечены книжный бизнес, индустрия звукозаписи, операторы спутниковой, кабельной и мобильной связи.

На третьем этапе развития конвергенции продвижение электронных версий стало для печатного издания уже одним из приоритетных направлений. Это объясняется еще и тем, что у электронных версий изданий существуют принципиальные преимущества по сравнению с печатными СМИ. Прежде всего это, конечно, удобство, к примеру, читать в дороге или во время авиаперелетов. А в небольшом компьютере может уместиться годовая подписка на издание в формате PDF (аббревиатура англ. — portable document format). Кроме этого, онлайн-версии изданий отличаются оперативностью, быстротой и легкостью доступа к информации, возможностью полнотекстового поиска.

Характерная черта этого этапа конвергенции — взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Однако массовым этот процесс становится все же в конце 1980-х годов, когда пришла волна визуальных элементов в печатных СМИ и верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания.

Далее основатель и руководитель Массачусетской лаборатории технологических средств массовой информации Н. Негропonte в книге «Цифровое бытие» обозначил время, когда у людей появилась возможность получать адресно на домашний компьютер наиболее важные именно для них новости в цифровой форме и в удобный для них час. Теперь к этому добавились блоги, веб-серфинг, электронная почта<sup>3</sup> и многое другое.

Современное общество, вступая в новую фазу информационного развития, получает в свое распоряжение систему, которая впервые выступает в качестве средства всемирной интеграции. В июле 2000 г. президент РФ В. В. Путин вместе с лидерами других стран подписал Окинавскую хартию глобального информационного общества, которая содержит ряд обязательств, в том числе обязательства «...полностью реализовать потенциал информационных и коммуникационных технологий в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления», и предоставить возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям всем гражданам.

Для достижения этих целей Хартия предполагает разработку эффективных национальных и международных стратегий. США, Великобритания и ряд других стран уже разрабатывают государственные программы по обеспечению стопроцентного доступа к Сети.

С каждым годом повышается компьютерная грамотность населения. Внимание к техническим и экономическим аспектам внедрения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) сопровождается большим вниманием к содержательным аспектам реализации возможностей использования ИКТ в деятельности СМИ. Именно интернет-СМИ становятся одним из наиболее значимых информационных ресурсов в современном информационном пространстве. В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Возможность интерактивного общения по-новому

выстраивает взаимоотношения издания с аудиторией, появляется возможность установления персональных взаимоотношений с каждым читателем. То обстоятельство, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, редактора и денежных средств, делает Интернет демократичным и доступным для молодых авторов. Для Интернета характерны неограниченный охват аудитории и оперативность, значительный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации.

Начало четвертого этапа развития конвергенции зафиксировано в конце 1999 г., когда The Financial Times объявила о полном слиянии онлайн-ового и печатного производств. Спустя год, лондонская The Guardian — лидер в сфере онлайн-овых услуг, построившая рядом со зданием газеты второй корпус для онлайн-овых проектов, приняла аналогичное решение — полная физическая и журналистская интеграция. В Португалии газета Expresso и ее основатель Франциско Пинто Бальзеамо произвели мультимедийную интеграцию, в результате которой была основана преуспевающая «Grupo Im presa». Приблизительно в то же время мадридская «PRISA Group», издатель ежедневной газеты El País, решилась на публичную продажу своего предприятия и накануне первоначального предложения капитала сделала символический жест — наняла практически всех сотрудников онлайн-овой редакции своего конкурента El Mundo.

«Clarín» в Аргентине, «Reforma Group» в Мексике, «O Globo», группа «O Estadode S. Paulo» и RBS в Бразилии, «El Universal» в Каракасе, «Presna Espanola», «La Vanguardia», «Recoletos», «El Mundo» и «Grupo Correo» в Испании, «ElCaribe»/CDN в Доминиканской Республике, «ElNuevoDia» в Пуэрто-Рико, «Telefuturo» в Парагвае, «El Tiempo» в Колумбии и «Madecom» в Панаме — лишь некоторые из множества компаний, крупных и не очень, выбравших общий путь. Они хотят стать на своих рынках настоящими «двигателями информации». То же самое происходит и в Скандинавии, Индии, Австралии и Азии.

В конце 2006 г. газета The Daily Telegraph приступила к созданию одного из крупнейших в Европе мультимедийного ньюсрума (с англ. newsroom — комната новостей), чья площадь составляет 6300 кв. м. Региональная медиагруппа «Nordiske Medier» на севере Дании, начавшая процесс конвергенции в своих редакциях раньше других, сегодня лидирует в производстве информации для радио, телевидения, мобильных телефонов и печатных СМИ.

Таким образом, каналы передачи информации, между которыми возможна конвергенция, выглядят следующим образом:

- газета (в том числе и бесплатная);
- телевидение; — радио;
- Интернет;
- мобильная телефония;
- iPod.

Связующим звеном между разнородными каналами передачи служит контент (содержание). Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие — производство контента, бренд и канал коммуникации, — то в условиях

конвергенции бренд напрямую соотносится с контентом, а компания самостоятельно выбирает, какой канал использовать для передачи информации. У таких конвергированных СМИ появляются новые характеристики — мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени. В теории и практике существуют два основных способа конвергенции СМИ. Первый — это слияние (поглощение) одной компании, предоставляющей «бумажный» контент, с другой компанией, производящей «цифровой» контент, и наоборот. В этом случае владельцы печатных изданий покупают радиовещательные и телевизионные компании (например, «Pearson» купила в 1993 г. британское «Thames Television» и ряд других групп в целях создания собственного телевидения), а владельцы телеканалов приобретают газеты, звукозаписывающие компании и т.д. В течение последних 10–15 лет в результате процесса слияния и поглощения возникли медиакомпании, ежемесячный объем которых в информационном секторе исчисляется десятками миллиардов долларов.

Мировым лидером в развитии конвергенции СМИ по праву считается компания «Yahoo». Она заключает контракты с ведущими информационными компаниями, телеканалами, газетами и информационными агентствами, которые предоставляют «Yahoo News» свои материалы. Например, телекомпания CBS каждые сутки поставляет интернет-порталу около 60 минут своих видеоматериалов. Корпорация BBC также была одной из первых компаний, осознавших значение онлайн-медиа и ставших первым поставщиком мультимедийного контента. Газета Washington Post была одной из первых, кто внедрил новейшие цифровые технологии на сайте издания, используя аудиофайлы, видеовставки, мобильные сервисы и т.д. В число первопроходцев в этой области вошла и Financial Times.

Такой способ конвергировать СМИ характерен в большей степени для Запада, в Казахстане актуально другое направление: создание собственного нового канала передачи информации. Исследователи отмечают, что этот процесс также может быть, как «прямым» (т.е. компания, имеющая печатные СМИ, создает радиостанцию или телевидение, модернизирует сайт, начинает использовать мобильные технологии и пр.), так и «обратным» (на базе цифрового носителя информации — сайта, радиостанции или телевизионной передачи — создается печатное издание).

Попытки успешно функционировать в условиях конвергенции в Казахстане в большей степени предпринимают гиганты — медиахолдинги.

Таким образом, переход от постиндустриального общества к информационному идет на основе внедрения новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Интерактивные СМИ предоставляют все больше каналов распространения информации, что вносит серьезные изменения в традиционную систему СМИ. Теперь 20 газеты, радио, телевидение и Интернет встречаются на одном поле — в мультимедийной среде. Происходит сближение разных по природе средств массовой информации. Данные тенденции были исследованы еще в 1970-е годы и раскрыты как принципы совокупного использования методологических аспектов системного подхода к

журналистике и системе средств массовой информации на основе общих для печати, радио и телевидения функций.

Сегодня этот процесс получил дальнейшее развитие на разных уровнях слияния технологий, различных медиа, медиарынков СМИ. Исследование разных этапов конвергенции зарубежных и отечественных средств массовой информации показывает, что понятие «конвергенция» в настоящее время не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и как процесс кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ.

Функционирование конвергентных СМИ в современном медиaprостранстве способствовало появлению универсальной (конвергентной) журналистики, что, безусловно, сформировало новые требования к профессиональным и личностным качествам медиаспециалиста, суть которых выражается в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа.

### **Литература**

- 1 Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области): Учеб. пособие / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014.
- 2 Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 2009.
- 3 Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я: руководство для веб-редактора: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2014.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Что такое «конвергенция», опишите ее как процесс преобразования СМИ.
- 2 Назовите основные этапы конвергенции СМИ.
- 3 Перечислите типы конвергенции СМИ.
- 4 Охарактеризуйте основные способы конвергенции СМИ.
- 5 Опишите особые аспекты медиаконвергенции СМИ.
- 6 Дайте определение понятия «универсальная журналистика».