

УДК 659.4
ББК 60.842

DOI 10.22394/1682-2358-2017-4-111-118

O.I. Molchanova, Candidate of Sciences (Pedagogics), Docent of the International Relations, Media Studies, Political Science and History Department, Saint-Petersburg State University of Economics

THE CONCEPT AND SUBJECTS OF THE SYSTEM TO ENSURE CONTROL OVER CONVERGENT MEDIA FORMATION PROCESSES

Changes in the contemporary media sphere related to the development of a unique phenomenon of media convergence are analyzed. The concept and elements of the system to ensure control over processes of formation of convergent mass media that influence each other, determining the vector direction of further development are considered.

Key words and word-combinations: media convergence, managing formation processes, convergent media.

О.И. Молчанова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета (email: moi.2012@bk.ru)

ПОНЯТИЕ И СУБЪЕКТЫ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ МАССМЕДИА

Аннотация. Анализируются изменения в современной медиасфере, связанные с развитием уникального явления медиаконвергентности. Рассматриваются понятие и субъекты системы обеспечения управления процессами формирования конвергентных массмедиа, которые взаимодействуют друг с другом, определяя векторную направленность дальнейшего развития.

Ключевые слова и словосочетания: медиаконвергентность, управление процессами формирования, конвергентные массмедиа.

Современные массмедиа трансформируются, причем как на глобальном, так и на локальном уровне. Формируются массмедиа конвергентного типа с совершенно новыми качественными характеристиками. К началу 2017 г. в мире не осталось СМИ, редакция которого в той или иной степени не подверглась процессам медиаконвергенции. Большинство сайтов представляют качественную аудиовизуальную информацию, все

они обладают интерактивностью, позволяя аудитории принимать участие в усовершенствовании собственного контента.

За последние 15–20 лет средства массовой информации и их способы подачи новостей претерпели колоссальные изменения, связанные прежде всего с развитием технологий и дигитализацией — переводом информации в цифровую форму. Если раньше источниками информации были печатная пресса, радио и телевидение, то сегодня к ним добавились мобильные и интернет-ресурсы. Более того, именно они становятся, а где-то уже стали основными поставщиками новостного контента. Безусловно, данную ситуацию можно считать новым этапом развития медиа. Именно онлайн-СМИ позволяют «собрать» разные виды подачи информации, а также другие опции в рамках одной платформы.

Американские исследователи Eugenia Siapera и Andreas Veglis отмечают: «Глядя на теорию эволюции, наряду с историей интернет-журналистики, мы можем утверждать, что некоторые виды СМИ могут исчезнуть, в то время как другие адаптируются к окружающей среде. Вымирание может проложить путь к появлению новых видов, в то время как адаптация может привести к интересным и, возможно, более надежным формам журналистики» [1]. Авторы выделяют три главных аспекта эволюции в медиа. Первым аспектом является то, что печатная пресса передает своим «потомкам», то есть онлайн-изданиям, такие свои основные черты, как сообщение фактов, представление информационного анализа, комментариев и мнений. Кроме того, сами печатные издания и традиционные СМИ адаптируются к новым условиям и приходят в Интернет.

Второй аспект эволюции в медиа — генезис нового вида журналистики, который имеет свои собственные характеристики и органично вписывается в новую окружающую среду. Здесь речь идет именно о новых медиа, чьи принципы подачи информации отличаются от тех, которые использовали традиционные СМИ.

Мутация стала третьим аспектом эволюции. «Журналистика мутировала во что-то новое, другое, которое может открыть новые горизонты. Мутации могут возникать случайно и в случайном порядке. Однако они могут быть приписаны специфическим изменениям в окружающей среде. В связи с интернет-журналистикой мы можем наблюдать, по крайней мере, два таких серьезных изменения: в экономике интернет-журналистики и в нормах ее производства» [1]. Двумя основными формами мутации авторы называют журналистику в социальных сетях и открытых ресурсах.

Последний этап эволюционного развития медиаконвергентности имеет специфические характеристики. Помимо появления новых СМИ, стоит отметить такое явление, как блогосфера, которая за последние годы превратилась в полноценную новостную площадку. Сегодня блоги стали популярным альтернативными источниками информации, иногда именно они создают информационный повод.

Характерно, что новостной агрегатор Yandex предлагает не только подборку самых актуальных новостей по результатам анализа интернет-СМИ, но

и по блогам. Вместе с тем блоги постепенно интегрируются и в медиаплатформы. Так, на сайте телеканала, журнала или газеты нередко можно увидеть авторские блоги журналистов, работающих в данном медиа, посредством которых они осуществляют взаимодействие с аудиторией. С этой же целью происходит проникновение интернет-СМИ в социальные сети. Практически у каждого медиа на данный момент существует своя страница в социальных сетях. Вместе с тем социальные сети, как и блоги, могут выступать площадкой для размещения собственного новостного контента и создавать информационный повод. Стандартной практикой также стало цитирование сообщений из Twitter известных людей, в частности, политиков о том или ином событии. На телеканале «Дождь» в рамках новостей, выходящих в эфир каждый час, на постоянной основе происходит обзор Facebook и Twitter.

Таким образом, очевидно, что обществу необходимо приспособляться к новым условиям. Это означает, что в рамках государства необходимо сформулировать концепцию развития, которая учитывала бы грядущие изменения в информационно-коммуникационной сфере, причем не только технического плана. На первое место выходят вопросы социального и социально-технологического характера, в их числе проблемы образования (необходимы специалисты для новой сферы деятельности), проблемы, связанные с реорганизацией такого социального института, как журналистика. При этом следует иметь в виду разнообразие существующих медиа с различными организационными структурами, отличающимися экономиками, способами коммуникации, целевыми аудиториями и т.д. Рассмотрим данные вопросы подробнее.

Об изменении характера современной журналистики пишут многие исследователи, отмечая всеобъемлющий характер этих трансформаций: «Для современной научной парадигмы определяющим становится синергетический подход, в контексте которого журналистика может рассматриваться как диссипативная, открытая, нелинейная, динамическая, дискретная система» [2, с. 265].

Междисциплинарный подход в синергетическом эффекте имеет основополагающее значение, особенно продуктивен он в гуманитарных, социальных науках, к которым относится в той или иной мере и теория журналистики. Синергия в развитии современных медиа приводит к следующим результатам: 1) основная функция, организующая деятельность современного СМИ, — коммерческая, она определяет целевую структуру редакции, при этом другие функции (идеологическая, просветительская, образовательная) сохраняются, но занимают последующие после коммерческой функции места; 2) темы и проблемы, затрагиваемые журналистами, свободны и разнообразны, так как не регулируются каким-то особым регламентом; 3) жанровая система, имеющая четкую структуру, ломается и трансформируется, появляются новые жанровые формы, пограничные жанровые образования; 4) язык современных медиа в результате синергетического эффекта становится более свободным от языковых норм, функциональные стили смешиваются, появляются языковые новообразования. Е.А. Зверева отмечает пятый итог синергетического воздействия: профессиональные критерии в журналистике размываются, возникает дискуссия необязательности специального образования [2, с. 271].

Все чаще в научной литературе при определении современного состояния журналистики употребляется слово «журнализм». Отметим, что журнализм предполагает философскую точку зрения на общепринятое понятие журналистики. Не следует путать понятия «журнализм» и «журналистика», они не идентичны.

«Журнализм» объемней, включает в свои границы саму профессию журналиста, составные части информационного пространства [3, с. 657]. Его следует рассматривать как специфическую массовую информационную деятельность, связанную «с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающую тем самым в качестве информационного массового коммуникаторства» [4, с. 7]. В этом определении отмечены новые характеристики как самой деятельности, так и формы ее подачи. Автор, выявляя кардинальные изменения в журналистской профессиональной деятельности, предлагает рассматривать журнализм «на всех уровнях информационной организации или информационного поля: от социоприродных (метаинформационных), планетарно-цивилизационных (мегаинформационных) к социальным в рамках определенного общества, страны (макроинформационным) и далее — в конкретных более мелких локальностях и общностях (мезо-, миллиинформационных) вплоть до конкретных журналистских текстов, воспринимаемых личностью (микро- и мини-информационных). Данная исходная посылка дает возможность рассматривать журнализм как социоприродный, цивилизационный, социоэкономический и профессиональный креативный феномен. При этом все уровни феноменологизации нуждаются в анализе не только структурном, но и динамическом, т.е. в осмыслении генезиса и функционирования данных систем во времени, что ведет к рассмотрению журнализма как динамического феномена» [5, с. 28].

Другой аспект синергетического подхода связан с тем фактом, что российский медиабизнес пока мало развит, и с экономической точки зрения это объясняет ряд возникающих проблем: отсутствие современной отечественной медиаиндустрии, наличие иностранного капитала, ведущего за собой политические последствия. В результате кризисное состояние ведет к непрозрачности ведения бизнеса, авторитарным методам управления и монополизации в информационной сфере. «Практически все причины объясняются одним — среди руководителей массмедиа очень мало подготовленных на современном уровне специалистов: компетентных, являющихся носителями синергетических знаний о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений» [6, с. 351].

Преобразование медийного рынка обусловлено рядом характеристик:

- мономедийная среда традиционных СМИ перестает быть актуальной, формируется мультимедийная среда;
- наблюдается замена классификационного названия медиа: из СМИ (средства массовой информации) они трансформируются в СКМ (средства массовой коммуникации);

- возникает новая форма коммуникации — интерактивность;
- происходит универсализация профессиональных навыков журналистов;
- формируется новый вид журналистики — народной (гражданской);
- усиливается конкуренция медийного бизнеса;
- возникает диверсификация рекламного рынка;
- цифровые технологии изменяют параболу распространения информационного продукта [7, с. 287].

В свою очередь, сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров [8, с. 79]. Интеграции подвергаются как журналистские, так и рекламные, и PR-тексты. Сращение текстов, по мнению некоторых исследователей, может привести к непредсказуемым последствиям, что отразится на мировоззрении и поведении массовой аудитории. Одно дело, когда человек знает, что его информирует реклама, и другое, когда он обращается к источнику, доверяя свое сознание авторитетному СМИ. Таким образом, «жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод» [9, с. 38].

Среди новых жанров трансформирующейся журналистики, предполагающей тексты в режиме онлайн, выделяют следующие: онлайн-конференцию, онлайн-репортаж, твиттер-репортаж, онлайн-дневник, журналистский блог. С учетом возможностей мультимедийности можно констатировать появление нового жанра «мультимедийная история», в основе которой лежит мультимедийная информация (фото, видео, аудио, инфографика). В рамках мультимедийной истории различают такие жанровые формы, как аудиослайдшоу, интерактивный видеомост, интерактивная видеоколонка, мультимедийное ток-шоу и другие. Следует отметить, что устоявшейся классификации пока нет, так как процесс формирования и становления новых жанровых образований находится в начале своего пути.

Трансформация происходит и на уровне требований к профессиональным качествам журналиста. Востребованы универсалы, способные работать в современной конвергирующей среде. Для нового глобального журнализма нет границ. Журнализм вплетается во все виды информации, все больше влияя на общественное мнение. Появляются такие понятия, как «мультимедиажурналист», «медиажурнализм».

Трансформируется восприятие информации в сфере медиа, оно становится многоуровневым, многослойным и многомерным. В связи с этим появляется понятие «multitasking generation» («многозадачное поколение») [10, с. 289]. Ситуация, которую нельзя было представить еще десять лет назад, становится типичной: индивид может одновременно слушать радио, работать с разными интернет-ресурсами, отвечать на звонки телефона, вести переговоры по скайпу. Подобный стиль существования порождает новый тип мышления, то есть «реальная клиповость, многомерность и совмещаемость разных информационных рядов — это реальность мультимедийного журнализма. Свойство мультимедийности — это реальность мультимедийного журнализма. Свойство мультимедийности — это реальность мультимедийного журнализма. Свойство мультимедийности — это реальность мультимедийного журнализма.

тимедийности, или коллажности, становится одним из основных признаков журнализма» [2, с. 266].

Сеть, благодаря которой происходит векторное преобразование медиасферы, обладающая такими свойствами, как мультимедийность, многоканальность, гипертекстуальность, интерактивность, позволяет моделировать личное, индивидуальное, субъективное медиапространство, где медиа становятся незаменимым партнером пользователя. «Впервые появились предпосылки и возможности функционирования массмедиа не как системы массового информирования и манипулирования (которая существовала с момента создания СМК), но как системы и среды неиерархического коммуницирования медиа и аудитории» [11].

Медиа становятся неотъемлемой частью жизни современного человека, их влияние стремительно возрастает. В образовательной системе в ближайшие годы могут произойти значительные перемены с учетом того, что специалист должен знать современные технические устройства, профессионально пользоваться ими, а также уметь критически осмысливать происходящие события. Рынком востребованы профессионалы, имеющие навыки поиска, обработки и трансляции информации, анализа медиатекстов. Грядут социально-экономические изменения как по всему миру, так и в России, связанные с новейшим информационным прорывом, что требует пересмотра традиционных подходов, методов и технологий в обучении современных специалистов.

Медиа можно рассматривать как средство освоения человеком окружающего мира по самым разным направлениям — интеллектуальному, нравственному, социальному, творческому, психологическому и иным. Цели их использования тоже могут быть разные: удовлетворение информационных потребностей, получение образовательных услуг, развлечение, коммуникация с коллегами, друзьями, решение бытовых проблем. Результаты воздействия медиа на личность также многоаспектны: расширение кругозора, самообразование и самовоспитание, самоутверждение и самоопределение, социализация и другое.

Функции современных медиа рассматриваются многими учеными. Анализ существующих классификаций (Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, А.В. Федорова, Л.Н. Федотовой, И.Д. Фомичевой, И. Хмары) дает основания для разделения их на соответствующие группы:

- информационная: доставка информации в соответствии с запросом потребителя;
- аналитическая: предоставление возможности выбора потребителю на основе аналитических материалов;
- образовательная (просветительская): массмедиа способствуют расширению кругозора потребителя;
- нравственно-воспитательная: массмедиа способствуют (правда, не всегда и не все) формированию общественных ценностей и морально-нравственных установок;
- социально-управленческая (регулятивная): массмедиа влияют на общественное мнение и поведение людей;

— рекреационная: направлена на обеспечение досуга, снятие напряжения после рабочего дня;

— эстетическая: для удовлетворения эстетических потребностей аудитории.

К перечисленному следует добавить, на наш взгляд, социализирующую функцию, которая выходит на одно из первых мест в связи с виртуализацией жизни молодой аудитории, для которой важно утвердиться и реализовываться в данном пространстве.

Итак, целями системы обеспечения процессов управления формированием конвергентных массмедиа являются, во-первых, активизация процессов интеграции сообщества на основе принципа общечеловеческих ценностей, морали и нравственности; во-вторых, недопущение деградации населения из-за негативного воздействия некоторых информационных ресурсов; в-третьих, формирование преемственного профессионального образования, обеспечивающего информационный рынок квалифицированными кадрами, способными работать в условиях медиаконвергентности.

Для достижения целей используются различные средства.

Технические средства: современные ИТ и медиаплатформы, цифровые гаджеты, позволяющие оперативно, регулярно, на принципах массовости и доступности работать с современными информационными потоками.

Организационные средства. На базе традиционной редакции возникает новая организационная структура, конвергентная редакция, способная решать задачи, стоящие перед редакционным коллективом в соответствии с информационными потребностями современной аудитории.

Информационные средства. Современная система СМИ: печатные, электронные массмедиа, информационные агентства.

Финансовые средства. Они необходимы для переоборудования редакционного комплекса в процессе формирования конвергентной редакции.

Правовые средства. Подразумевается внесение изменений в существующие законы и издание подзаконных актов, отражающих истинное положение в сфере массмедиа.

Кадровые средства. Имеется в виду необходимость в новых кадрах, способных обеспечивать функционирование конвергентных массмедиа, а также повышение квалификации «старых» кадров с целью их адаптации к новым условиям.

Интеллектуальные средства. Привлечение к деятельности профессионалов высокого класса, научных кадров, опытных практиков, управленцев, способных решать актуальные социальные задачи в условиях трансформации современной медиасферы.

В «компетенцию» медиаконвергентности прямо или косвенно входят практически все цели, задачи и средства обеспечения процессов управления формированием конвергентных массмедиа. Государство в процессах управления выступает определяющим субъектом, это макроуровень. Индивид в современной медиасфере является определяющим субъектом как на макроуровне, так и на микроуровне одновременно.

Субъекты и система обеспечения процессов управления формированием

конвергентных массмедиа взаимодействуют друг с другом, оказывая значительное влияние, определяя векторную направленность дальнейшего развития. Подобный характер взаимоотношений субъектов и системы конвергентных массмедиа влияет на социальные процессы и явления, возникающие в ходе формирования медиаконвергентности, что обуславливает социологический подход к исследованию формирования, управления и функционирования конвергентных массмедиа.

Библиографический список

1. *Siapera E., Veglis A.* The Handbook of Global Online Journalism / Editor(s). URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781118313978page3>.
2. *Зверева Е.А.* Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 10 (032). С. 265–272.
3. *Епанчинцев В.В.* Социально-философский феномен журнализма // Молодой ученый. 2014. № 7. С. 657–659.
4. *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000.
5. *Свитич Л.Г.* Журналистика в контексте современных научных парадигм: учебное пособие. М., 2012.
6. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2009.
7. *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.
8. *Бакулев Г.П.* Конвергенция медиа и журналистика. М., 2002.
9. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011.
10. *Балмаева С.Д.* «Многозадачное поколение», конвергенция, новые роли журналистов // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета: доклады: в 2 т. Екатеринбург, 2010. Т. 2.
11. *Шилина М.Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/>