Е. А. Баранова, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kat_journ@front.ru

КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

Летом 2009 г. был проведен экспертный опрос, в котором приняли участие 20 человек — преимущественно редакторы интернет-версий деловых, массовых, общественно-политических и специализированных газет из 17 российских издательских домов, а также из агентства РИА "Новости". Как развивается процесс конвергенции в российских СМИ, показывают представленные в статье результаты этого опроса.

Ключевые слова: *процесс конвергенции СМИ, интеграция СМИ, мультимедиа, интернет-отдел.*

20 persons — mainly web-editors of popular editions, business, politics and specialized newspapers from 17 Russian publishing houses and from RIA news agency — have taken part in the expert survey. The results of survey ware carried out during Summer 2009. The survey results reported in this article indicate the development of media convergence process in Russia.

Key words: *media convergence process, media integration, multimedia, web-department.*

Методология

При проведении опроса использовался метод полуформализованного интервью. Полуформализованное интервью апеллирует к естественному ходу мыслей респондента, поощряя его свободно высказываться по предложенной теме. Вопросы имели общие формулировки, чтобы спровоцировать оригинальные ответы, минимально обусловливая их конкретизацией области поиска ответа [Веселкова, 1995, с. 30].

При анализе данных, полученных в результате интервью, мы использовали метод кодирования, организуя необработанные данные в концептуальные категории и создавая темы — "Понимание терминов", "Интернет-отдел" и т.д., которые затем использовали при анализе данных. Применяя метод осевого кодирования, мы фокусировались на самих данных и приписывали кодовые значения темам [Ньюман, 1998, с. 103]. Например, изучая развитие видеоконтента на сайтах российских газет, мы делили предмет исследования на следующие части: появление видеоконтента на сайтах российских газет; создание видеоконтента; формы подачи видеоматериалов.

С помощью метода согласия мы фокусировали внимание на том, что является общим практически для всех исследуемых нами примеров. И пришли к выводу, что практически все анализируемые издания в большей или меньшей степени воплощают основную идею конвергенции — совместное производство контента и распространение его на разных медиаплатформах.

Понимание терминов

Сегодня в журналистских кругах много говорят о понятии "конвергенция СМИ" и связанных с ним понятиях "мультимедиа", "интеграция СМИ". Теоретики пока не могут выработать единого толкования понятия "конвергенция", часто отождествляют его с понятием "интеграция". Мы просили респондентов рассказать, что эти понятия означают для них на практике.

На вопрос: "Что вы понимаете под процессом конвергенции СМИ?" — не смогли ответить семь человек. Из данных же ответов можно выделить четыре основных подхода к пониманию термина.

1. Конвергенция — технологический процесс, взаимопроникновение технологий, производство медийного продукта всеми доступными способами. Как отмечает Оксана Силантьева, руководитель медийных проектов ИД "Алта-пресс", конвергенция — "технологический термин — одно событие может быть представлено разными технологическими способами"[1].

2. Конвергенция — сочетание различных типов и форматов представления информации на какой-либо медиаплатформе. Александр Алиев, директор интернет-проекта газеты "Известия", считает, что конвергенция — "объединение различных форм предоставления информации на сайте"[2].

3. Конвергенция — распространение контента по максимально возможным каналам информации. Как отмечает Павел Черников, главный редактор kommersant.ru, конвергенция — "сближение и объединение самых разных каналов распространения информации"[3].

4. Конвергенция — соединение двух продуктов — печатной и электронной версии газеты. Павел Сухов, главный редактор GZT.RU рассказывает, что за весь период работы он «встретился с понятием "конвергенция" лишь однажды — речь шла о конвергент-

[1] Личное интервью с О. Силантьевой, руководителем медийных проектов ИД "Алта-пресс". 2009. 13 июля.

[2] Личное интервью с А. Алиевым, директором интернет-проекта газеты "Известия". 2009. 14 авг.

[3] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

ной, объединенной редакции, которая производит материалы и для сайта, и для газеты»[4].

Мы согласны с данными пониманиями термина и считаем, что конвергенция СМИ — это процесс в современной медиаиндустрии, напрямую связанный с техническими достижениями в области передачи информации и основанный на принципе кроссмедийности — однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных медиаплатформах. Процесс медиконвергенции сопровождается изменениями, связанными с организацией работы сотрудников, новыми требованиями к подготовке материалов, появлением новых должностей.

Процесс конвергенции приводит к:

(I этап конвергенции) 1) слиянию посредством оцифровки содержания различных СМИ с интернет-платформой, что позволяет распространять контент, используя две медиаплатформы; 2) слиянию ранее различных форм СМИ (печать, радио, телевидение) на базе интернет-платформы, что позволяет одновременно использовать текстовую, графическую, аудио- и видеоформы подачи информации; 3) слиянию посредством оцифровки содержания печатных или аудиовизуальных СМИ не только с интернет-, но и с WAP- и PDA-платформами, что позволяет распространять контент, используя четыре медиаплатформы. На этом этапе процесс медиаконвергенции может остановиться, причиной обычно является законодательство в области СМИ (II этап процесса медиаконвергенции);

(II этап конвергенции) 4) слиянию ранее различных рынков СМИ (а возможно, и других отраслей медиабизнеса) на базе одного СМИ (как правило, на базе печатного СМИ). В данном случае вариантов слияния может быть несколько (объединение редакции газеты (и приложений), сайта с вещательным ресурсом — телеканалом или радиостанцией (возможно, с фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы); объединение редакции газеты с ее онлайновой версией и всевозможными приложениями с теле- и радиостудией (и, возможно, фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы).

Большинство опрошенных не различают понятия “конвергенция СМИ” и “интеграция СМИ”. По мнению автора, эти понятия следует различать. Под интеграцией СМИ мы понимаем процесс в современной медиаиндустрии, приводящий к объединению различных СМИ и, возможно, звеньев производственной цепочки посредством 1) сотрудничества (кросс-промоушен; совместные

[4] Личное интервью с П. Суховым, главным редактором интернет-версии “Газеты”. 2009. 7 июля.

онлайновые проекты); 2) покупки компанией других СМИ и возможного объединения со звеньями производственной цепочки (горизонтальная интеграция СМИ, диагональная интеграция СМИ, вертикальная интеграция СМИ).

Понятию "интеграция СМИ" не смогли дать определение 7 человек. А вот на вопрос о понимании термина "мультимедиа" ответили практически все. Большинство (7 человек) полагают, что мультимедиа — это подача материала с использованием разных форматов — аудио, видео, текста, графики; тип контента, который воздействует сразу на несколько органов чувств. Как отмечает Павел Черников, "мультимедиа" — "формат подачи информации, когда текст сопровождается аудио- и видеоматериалами, различными интерактивными форматами"[5].

По мнению автора, под понятием "мультимедиа" следует понимать: 1) подачу информации на интернет-, WAP- и PDA-платформах, с использованием двух или более форматов: текстового, аудио- и видеоформатов, графического, а также гипертекстового формата; 2) представление контента, используя различные платформы: интернет-платформу, WAP- и PDA-платформы, радиоплатформу, ТВ-платформу, печатную платформу.

Процесс конвергенции на практике

Понятие "конвергенция" мы намеренно сформулировали в следующем вопросе: "Считаете ли Вы, что Ваше издание вовлечено в процесс конвергенции, если под конвергенцией условно понимать процесс слияния различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версии, WAP-версии, PDA-версии и, возможно, какого-то вещательного ресурса) с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах?" Практически все опрошенные (18 человек) ответили на вопрос положительно. Опрашиваемые эксперты уверены, что процесс конвергенции необходим в целом для газетной индустрии. В большинстве медиакомпаний конвергенция реализуется в объединении печатной, интернет-, WAP- и PDA-платформы, но есть примеры объединения и пяти медиаплатформ. Рассмотрим примеры различных объединений.

Интернет-отдел. Процесс конвергенции часто сопровождается организационными изменениями, например, появлением новых отделов. По свидетельству опрошенных, практически во всех изданиях несколько лет назад появился интернет-отдел (или интернет-служба, интернет-редакция). Количество сотрудников в интер-

[5] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

нет-отделах колеблется от 2 (“Трибуна”) до 30 (“Газета”) человек. В медиахолдингах, объединяющих несколько изданий, интернет-служба часто выполняет роль структуры, выпускающей сайты этих изданий. Интернет-служба “АиФ” (медиахолдинг “Медиа3”) выпускает три сайта: www.aif.ru, www.extra-m.ru и www.trud.ru. Между изданиями, входящими в медиахолдинг “Медиа3”, существует соглашение по обмену контентом. Как рассказывает Юрий Гаркунов, руководитель службы выпуска интернет-версии газеты “Труд”, «специалисты “Труда”» отвечают на вопросы, а в “АиФ” можно посмотреть этот контент. У нас есть также совместный блог rabota.aif.ru, он был запущен совсем недавно и предоставляет пользователям aif.ru возможность искать вакансии и размещать вакансии и резюме на сайте Job.trud.ru»[6].

Интернет-отдел во многих изданиях — самостоятельная редакция и включает выпускающего редактора, пишущих журналистов, редактора ленты новостей, бильд-редактора, которые создают контент только для интернет-сайта. В ряде изданий (“Газета”, “Коммерсантъ”) сегодня есть тенденция к объединению газетной и интернет-редакции. В “Экономической газете” такое объединение уже произошло. Раньше в ИД “Экономическая газета” было несколько редакций, занимающихся выпуском смежных изданий, сегодня создана единая редакция, выпускающая все смежные издания — газеты, несколько журналов и их интернет-проекты.

Взаимодействие между интернет-отделом и газетной редакцией. Одним из основных проявлений процесса конвергенции СМИ многие западные теоретики считают взаимодействие между отделами медиакомпании. Представители российских изданий рассказали нам о некоторых примерах такого взаимодействия между интернет-отделом и редакцией газеты.

Прежде всего это взаимодействие по обмену контентом, которое есть в “АиФ”, “Известиях”, “Газете”. В “Газете” у журналистов есть утвержденный минимум по сдаче текстов на онлайновую и офлайновую площадки. Журналисты из газеты также могут брать любую информацию, опубликованную на сайте, и размещать в печатной версии с указанием на то, что материал изначально появился на интернет-сайте.

Другим примером взаимодействия между интернет-отделом и редакцией газеты может служить кросс-промоушен. Например, в “Новой газете” “постоянно даются ссылки на материалы сайта, на сайте — на материалы в газете”[7]. Еще один пример взаимодействия: интернет-отдел приглашает журналиста из газеты для про-

[6] Личное интервью с Ю. Гаркуновым, руководителем службы выпуска интернет-версии газеты “Труд”. 2009. 2 июля.

[7] Личное интервью с С. Асриянц, редактором сайта “Новой газеты”. 2009. 17 авг.

ведения онлайн-конференции. Примеры такого взаимодействия есть в "АиФ", "Новой газете".

Видео- и аудиоконтент на сайтах российских газет. Как свидетельствуют результаты опроса, в российских изданиях понимают, что современному потребителю информации нужен полноценный мультимедийный ресурс, который не будет привлекательным без видеоматериалов. Первые видеоролики начали появляться на сайтах российских изданий примерно три года назад. Видеоконтент российские издания получают благодаря сотрудничеству с провайдерами (например, "Известиям" видеоматериалы предоставляют телеканалы "Звезда", "Культура", Рен-ТВ, а "РГ" — канал "Вести-24") или производят своими силами, а также используют видеоролики, которые присылают читатели.

Для создания видеоконтента часто привлекают специалистов. В "АиФ" есть режиссер и оператор. В "Коммерсанте" в 2007 г. появилась специальная группа — "Коммерсантъ-Видео", входящая в интернет-отдел, состоит она из профессиональных телевизионщиков с опытом работы на телевидении.

В таких изданиях как "МК", "Новая газета", "РГ" для создания видеоматериалов могут привлекаться журналисты-газетчики и фотокорреспонденты. В "Новой газете" есть несколько инициативных журналистов-газетчиков, которые не только снимают видео, но сами делают монтаж[8].

В опрошенных нами изданиях экспериментируют с различными формами подачи видеоматериалов. Особенно часто используется видеоконференция ("АиФ", "Газета", "Новая газета", "Советский спорт"). Приглашенные эксперты отвечают на вопросы читателей, и это записывается на видео. Видеоопрос на улице широко практикуют "РГ" и "Коммерсантъ". Например, корреспонденты "Коммерсанта" «выходят на улицу, задают вопросы обычным прохожим и фиксируют их ответы на видео. В газете есть рубрика "Прямая речь", в рамках которой на вопросы отвечают крупные бизнесмены, политики. Этот же вопрос потом может быть задан и обычным людям. В газете публикуются ответы политиков, бизнесменов, а на сайте как дополнение — ответы обычных людей»[9]. Можно выделить также репортаж с места событий, когда просто снимается какое-то событие ("Советский спорт", "Новая газета").

Среди других форматов, с которыми экспериментируют российские издания, можно назвать формат видеоурока, который используют в "АиФ". Это небольшие видеоматериалы (не больше

[8] Там же.

[9] Личное интервью с П. Черниковым, главным редактором интернет-версии газеты "Коммерсантъ". 2009. 9 июля.

четырех минут) о том, как, например, выбрать ролики и научиться на них кататься, как приготовить популярные блюда.

В большинстве изданий полагают, что в отличие от видеоконтента, аудиоконтент на сайтах газет бесперспективен. Как отмечает Павел Черников, "аудиоформат достаточно сложен для восприятия в Интернете"[10]. С аудиоматериалами экспериментировали в "РГ", "Коммерсанте", но особого успеха они не имели.

Как отмечает Павел Сухов, "аудиоконтент имеет смысл только как интервью эксперта или в рамках партнерских программ обмена контентом с радиостанциями"[11].

WAP- и PDA-платформы. Реализуя модель "однократное производство контента и многократное его тиражирование на разных медиаплатформах", многие российские издания используют или собираются вводить WAP- и PDA-версии.

WAP-версия в большинстве случаев ("АиФ", "Газета", "Известия", "РГ", "Труд") совпадает с PDA и является копией газеты. Но есть и другие примеры использования WAP-версии. В "МК" в WAP-версию попадают только самые яркие, ключевые новости. В "НГ" хотят создать WAP-версию, которая не будет копией газеты, планируется писать новости специально для WAP-платформы.

Объединение печатных, интернет-, WAP-, PDA- и радиоплатформ. Мы считаем необходимым отдельно рассмотреть примеры объединения пяти медиаплатформ — печатной, интернет-, WAP-, PDA- и радиоплатформы — как более сложной организации взаимодействия по созданию контента в рамках одного издательского дома — на примере ИД "Алта-пресс" и "Комсомольская правда".

Как рассказала О. Силантьева (ИД "Алта-пресс"), с февраля 2009 г. идет организационная работа по совершенствованию деятельности компании. Всего в "Алта-пресс" 13 изданий. Процесс же реструктурирования касается пока только двух изданий — деловой газеты "Ваше дело" и еженедельника "Свободный курс", а также радиостанции "Серебряный дождь" в Барнауле и сайта altapress.ru. Сегодня они объединены в одну общую редакцию, которая по-прежнему будет выпускать эти четыре продукта, но уже объединенными усилиями.

Первые шаги по объединению усилий для совместной работы были сделаны между интернет-редакцией и редакцией радиостанции. На сайте есть лента новостей, многие новости на радио — это новости, подготовленные сотрудниками сайта. Новости немного переписываются с учетом радиоформата, но сбором информации занимается в основном интернет-редакция. Радио- и интернет-

[10] Там же.

[11] Личное интервью с П. Суховым, главным редактором интернет-версии газеты "Газета". 2009. 7 июля.

редакция взаимодействуют также по отдельным проектам. Например, каждый понедельник на радио идет "Авточас": на сайте размещается анонс, на сайте можно задавать вопросы, там же есть телефон прямого эфира. После окончания передачи аудиозапись выкладывается на сайт.

В "Алта-пресс" активно сотрудничают радиоспециалисты и фотожурналисты. На аудиоматериал накладывается слайд-шоу по данной тематике.

Сотрудники из интернет-редакции активно взаимодействует и с журналистами печатных изданий, хорошо знают тематический план газетных публикаций. По ключевым темам проводятся совместные планерки.

Журналисты из газет нередко привлекаются для создания видеоконтента на сайте.

С октября прошлого года у газет, входящих в "Алта-пресс", появилась WAP- и PDA-версии. WAP-версия — афиша, т.е. анонсы культурных событий, анонсы публикаций — на PDA.

В издательский дом "Комсомольская правда" входят газеты "Комсомольская правда", "Советский спорт", "Экспресс-газета", "Телепрограмма", ряд локальных региональных газет, а также радио "КП".

Наверно, надо согласиться с мнением Олеси Носовой, шеф-редактора KP.RU, которая считает, что опыт ИД "Комсомольская правда" в деле освоения новых технологий — самый успешный среди всех российских изданий. Журналисты "Комсомольской правды" сегодня создают контент для разных медиаплатформ. В "КП" отказались от практики выделения отдельных журналистов, пишущих только для сайта, которая характерна для многих российских изданий. Сейчас из интернет-службы в "КП" сделали службу выпуска: там работают около 25 человек. Среди них большой штат выпускающих редакторов, которые дают задание журналистам из газеты. Если в большинстве опрошенных изданий созданием видеоконтента занимаются профессионалы в этой области, то в "Комсомольской правде" видеоматериалы делают журналисты газеты. Сегодня журналист, идя на задание, берет с собой камеру, снимать он может и на телефон. Многие журналисты начали сами верстать, используя пока простейшие программы.

В "КП" есть специальная видеостудия. Онлайн-конференции проводятся в прямом эфире. По окончании трансляции на сайт выкладываются стенограмма и наиболее интересные моменты конференции.

На сайте "КП" в день появляется около 40 роликов. Для сравнения: на сайтах других опрошенных нами изданий появляется от 7 до 10 роликов в неделю.

Аудиоконтент до появления радио “КП” не имел большого успеха. Радио “КП” — разговорное, там мало музыки, в основном новости, встречи с интересными людьми. Есть программа “Тема дня”, когда журналист приглашает эксперта и в прямом эфире с ним беседует. Потом делает материал, который отдается в интернет-отдел и в газету. В радиорубку приходит видеооператор для съемки и получается видеоролик.

“Все сотрудники газеты производят сегодня контент как для интернет-сайта, так и для радио. На радио есть, конечно, узкие специалисты, но весь контент делают журналисты газеты”[12]. Если случается какое-то событие, журналист звонит эксперту, задает ему вопросы, одновременно записывает аудиофайл. Аудиофайл расшифровывают для сайта и потом дают в эфир на радио, возможно, появляется материал и в газете. “Таким образом, один контент продается три раза. Журналист получает дополнительный гонорар, если отдает материал не только в газету, но и в интернет-службу, и на радио”[13].

Взаимодействие по созданию контента для радио происходит и с журналистами из газеты “Советский спорт”. «Начинали с того, что делали для радио спортивные новости. Сегодня журналисты “Советского спорта” выходят в эфир с места события и передают какую-то информацию. Эксперты из газеты иногда комментируют футбольные матчи на радио, ведут авторские передачи»[14]. Иногда в интернет-редакцию “Советского спорта” приходят гости, отвечают на вопросы пользователей сайта и журналиста из газеты. После этого гость с журналистом могут пойти еще и на радио — побеседовать 10—15 мин в прямом эфире.

Активно развивает “КП” и WAP-версию. Правда, в целом WAP-версия ничем не отличается от PDA за исключением специальных предложений.

В ИД “Комсомольская правда” и “Алта-пресс” у журналистов мотивируют стремление осваивать новые технологии. Как отмечает О. Носова, «если человека не трогать, то он ничего и не будет делать, наверно, многие хотели бы как раньше: писать два материала в месяц и получать неплохую зарплату. Сегодня в “КП” журналист должен писать, снимать, разговаривать на иностранных языках — это профессиональные требования к журналистам нашей газеты”[15].

---

[12] Там же.

[13] Там же.

[14] Личное интервью с А. Глебовым, редактором интернет-проекта газеты “Советский спорт”. 2009. 27 июля.

[15] Личное интервью с О. Носовой, шеф-редактором интернет-сайта газеты “Комсомольская правда”. 2009. 8 июля.

Как видно из результатов опроса, многие российские издания осваивают новые технологии, новые медиаплатформы, развивают взаимодействие по созданию контента.

Сайты почти всех рассмотренных нами изданий превратились сегодня в мультимедийные ресурсы, ушли от модели “сайт — копия газеты”.

Большинство же опрошенных говорили о том, что не намерены останавливаться на достигнутом и задумываются об освоении других медиаплатформ. Как рассказала нам Оксана Силантьева, в “Алта-пресс” давно говорят о создании “Алта-пресс-ТВ”. В ИД понимают, что контент, который создают журналисты издательского дома, можно представить и на видеоканале. Пока не известно, будет ли это телевизионный канал или время, купленное на другом канале, но под брендом “Алта-пресс”. Разговоры по созданию вещательного ресурса уже велись в “Коммерсанте” и “Новой газете”.

Проведенный опрос показал, что в России существует достаточно интересный опыт по освоению новых технологий. Данные опроса показывают, что практически все издания в большей или меньшей степени реализуют сегодня основную идею процесса конвергенции — однократное совместное производство контента и многократное его распространение на разных медиаплатформах.

Список литературы

Веселкова Н.В. Методические принципы полуформализованного интервью // Социология. 1995. № 5—6.

Ньюман Л. Анализ качественных данных // Социол. исследования. 1998. № 12.

Поступила в редакцию
05.03.2010