

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

А. С. Юферева

Уральский федеральный университет

Поступила в редакцию 7 июня 2018 г.

**Аннотация:** в статье описывается организационная конвергенция, которая означает процесс качественных изменений в СМИ. Обращение к результатам социологического исследования позволяет выявить особенности функционирования в региональных изданиях таких отделов, как digital-отдел и SMM-отдел.

**Ключевые слова:** конвергенция, конвергентная редакция, новые информационные технологии, СМИ, профессиональные журналисты.

**Abstract:** this article deals with organizational convergence which means the process of profound transformations in the context of news media. The author addresses results of sociological research and describes how new departments of mass media have been functioning.

**Keywords:** convergence, convergent editorial staff, new information technologies, media, professional journalists.

Конвергенция (с лат. *convergere* — приближась, сходясь) относится к числу важнейших этапов в развитии медиаиндустрии и требует комплексного подхода к ее рассмотрению. Конвергенция означает процесс основательных трансформаций в СМИ, возникающих вследствие непрерывно меняющихся условий информационно-коммуникационной среды. К одной из наиболее явных особенностей конвергенции относится расширение технологических возможностей средств массовой информации с точки зрения вовлечения цифровых каналов коммуникации для создания, подготовки, распространения контента, а также взаимодействия с пользователями Интернета.

Наряду с изменением технологий коммуникации зарубежные и отечественные авторы выделяют другие направления исследования конвергенции. Они имеют отношение к изучению влияния конвергенции на взаимодействие между разными типами изданий (Е. Вартанова [1], А. Вырковский [2], Д. Джин [3], И. Карпенко [4] и др.), на организацию работы редакции (Е. Баранова [5], А. Макшакова [6]), изменение профессиональных компетенций журналистов (А. Бастрон [7], П. Бостонова [8], А. Фагерйорд [9]). Анализу также подвергаются аспекты, связанные как с умением готовить материал в разных форматах (И. Волкова [10], Д. Кальнова [11], М. Шилина [12]), жанрах (М. Бондаренко [13], Е. Власова [14], В. Виноградский [15], Л. Темникова [16]), так и навыками, которые касаются smm-продвижения контента (В. Бейненсон [18], Н. Фролова [18], С. Симакова [19]).

Обобщая содержание вышеизложенных исследований, конвергенцию следует определить как совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института средств массовой информации. Виды конвергенции представляются следующим образом:

— *технологическая конвергенция* означает вовлечение средствами массовой информации новых технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), используемых для создания и распространения информации;

— *организационная конвергенция* предполагает слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных и (или) разноформатных средств массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телекомпании и т.п.); «перестройку» редакции с точки зрения появления новых отделов (digital-отдел, SMM-отдел, технический отдел);

— *профессиональная конвергенция* предполагает овладение профессиональными журналистами новыми знаниями, умениями, навыками;

— *коммуникативная конвергенция* отличается появлением новых типов взаимодействий между профессиональными журналистами и другими социальными субъектами (актерами).

Конвергенция включает процессуальные и институциональные компоненты, выстраивается на отдельно взятых элементах, которые в совокупности составляют содержание института средств массовой информации. Считаем целесообразным остановиться на анализе организационного уровня конвергенции, поскольку данный уровень способен определить стратегическое поведение издания на рынке,

повысить уровень конкурентоспособных преимуществ и сделать СМИ более гибким по отношению к внешним условиям.

С целью обеспечения целостного понимания организационной конвергенции СМИ автором было проведено качественное социологическое исследование. Его цель заключалась в том, чтобы выявить особенности институциональных трансформаций в редакциях и оценить их влияние на характер функционирования СМИ.

Исследование было проведено автором в г. Екатеринбурге в ноябре-декабре 2016 г. в форме глубинного полуструктурированного интервью.

В интервью приняло участие 20 человек: 5 сотрудников печатных СМИ (2 респондента из газетных изданий; 3 — из журнальных изданий); 3 сотрудника радиостанций; 4 — телекомпаний; 3 — информационных агентств; 2 — работают на городских порталах; 3 преподавателя факультета журналистики (2 респондента работают на кафедре периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета, 1 — на факультете теле-, радиожурналистики Гуманитарного университета).

Интервью проходило анонимно. Автор исследования фиксировал пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

В опросе участвовали 15 мужчин и 5 женщин различных возрастных категорий: в возрасте от 20 до 29 лет — шесть респондентов, в возрасте от 30 до 39 лет — шесть респондентов, в возрасте от 40 до 49 лет — пять респондентов, в возрасте от 50 лет и выше — три респондента.

16 респондентов имеют высшее журналистское образование (двое из них имеют второе высшее образование по специальностям «экономика» и «политология»). 2 респондента имеют высшее экономическое образование. 2 информатора имеют высшее образование по специальностям «филология» и «культурология» соответственно.

Два респондента имеют опыт работы в журналистике от 1 до 4 лет, два респондента — от 5 до 9 лет, семь респондентов — от 10 до 14 лет, два респондента — от 15 до 19 лет, четыре респондента — от 20 до 24 лет, два респондента — от 25 до 29 лет, один респондент — от 30 и более.

Согласно принципу содержательной направленности в выборку были включены следующие СМИ: девять общественно-политических СМИ (две газеты, один журнал, три информационных портала и три телеканала), один развлекательный телеканал, два СМИ экономической направленности, две музыкально-информационные радиостанции и одна информационно-разговорная радиостанция, а также два информационных портала.

В контексте организационной конвергенции считаем целесообразным рассмотреть особенно-

сти трансформации редакции с точки зрения появления новых отделов, в частности digital-отдела и SMM-отдела.

Исследование организационной структуры печатных СМИ Екатеринбурга показало, что характерными для них являются интеграционные процессы — «слияние» ранее разобщенных отделов (digital-отдела и основного отдела, в котором осуществлялась подготовка материалов для печатного носителя) в один общий. В результате — стирается грань между специализациями, поскольку журналисты начинают готовить материалы для печатной версии издания и цифровых каналов коммуникации одновременно. Так, в одном из пяти печатных изданий г. Екатеринбурга процессы интеграции завершились недавно: если ранее в редакции функционировали два разных отдела (представители первого писали для журнала, другие — для официальной версии сайта), то теперь журналисты сосредоточены в рамках одного отдела, который одновременно ориентируется как на бумажную, так на интернет-версию.

Адаптация к конвергенции у радиостанций и телекомпаний сопровождается несущественными институциональными последствиями по сравнению с печатными изданиями. По итогам опроса респондентов, которые работают на радиостанциях и в телекомпаниях, стало очевидным, что журналисты продолжают использовать прежние способы подготовки контента для выпуска в эфир. Целенаправленное создание дополнительных видеоматериалов, формат которых соответствовал бы формату социальных медиа (к примеру, речь идет о сокращении длительности видеосюжетов, которые выходят в эфире) — это, скорее, исключение, чем правило. Данная практика значительно отличается от практик, которые зафиксированы в печатных изданиях. В частности, имеется в виду появление digital-отделов, журналисты которых адаптируют свои тексты для официального сайта путем уменьшения объема, подбора более броского заголовка и др.

Аналогичная ситуация обстоит с информационными агентствами и порталами, в которых нет потребности в digital-отделах, так как журналисты осуществляют производство и распространение контента для разных цифровых каналов.

Другое направление связано с появлением в организационной структуре редакции SMM-отделов. В компетенцию сотрудников данных отделов входит: поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, адаптация контента (заметки, статьи, интервью, репортажи и др.) под различные форматы каналов («ВКонтакте», Facebook, Twitter и т.п.), обеспечение грамотного позиционирования сообщества СМИ в социальных сетях, привлечение подписчиков и др.

SMM-отдел предусмотрен в 10 из 16 изданий Екатеринбурга (выводы по этому вопросу были сделаны

на основе высказываний 16 респондентов, так как один респондент затруднился дать ответ).

В редакциях должность специалиста SMM-отдела называют по-разному. Из десяти три респондента подчеркнули, что работу с социальными медиа осуществляет контент-менеджер, шесть респондентов — SMM-специалист и один — администратор сайта.

Из десяти респондентов только один — сотрудник информационного агентства — отметил, что SMM-специалист в их редакции работает на удаленной основе.

В 6 из 16 изданий должность SMM-специалиста отсутствует. Среди основных причин респонденты назвали следующие: нехватка финансовых ресурсов и владение журналистами всеми необходимыми навыками для продвижения материалов СМИ в социальных сетях, блогах и др.

Исходя из ответов респондентов, в числе основных обязанностей SMM-специалистов были выделены следующие: размещение и продвижение материалов в социальных медиа; мониторинг повестки дня в социальных сетях в целях формирования списка тем для будущих материалов журналистов; взаимодействие с целевой аудиторией издания.

Основываясь на результатах социологического исследования, следует отметить, что каждый из видов средств массовой информации — печать, телевидение, радио, информационное агентство, портал — адаптируется к меняющемуся информационно-коммуникационному пространству по-разному. Трансформации большего масштаба характерны для печатных изданий и сопровождается появлением digital-отделов, к журналистам которых предъявляются дополнительные требования, связанные с созданием и трансляцией контента, в том числе для Интернета. Одновременно с этим digital-отдел является нетипичным для радиостанций, телеканалов и для информационных порталов.

Сходным для всех видов СМИ считается появление в структуре редакции SMM-отделов. В данном случае появление отдела обусловлено потребностью в организованной работе с социальными медиа, которая отличается рядом специфических особенностей. Следует подчеркнуть, что более глубокое понимание необходимости создания SMM-отдела в структуре редакции свойственно сотрудникам информационных агентств, которые лучше всего знают стратегии и тактики работы в Интернете (для них Интернет является основным каналом для распространения информации).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — Москва: Аспект Пресс, 2003.
2. Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы / А. В. Вырковский // Вестник московского университета. — 2012. — № 5. — С. 36–49.

3. Jin D. Y. De-Convergence of Global Media Industries / D. Y. Jin. — N.Y.: Publisher: Routledge, 2013.

4. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы / И. И. Карпенко // Научные ведомости. — 2013. — № 13 (156). — С. 190–194.

5. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика / Е. А. Баранова. — Москва: Юрайт, 2015.

6. Макшакова А. С. Конвергентные редакции СМИ как фактор формирования профессиональных компетенций журналиста / А. С. Макшакова // Сборник научных статей и материалов VIII Международной научно-практической конференции «Мультимедийная журналистика Евразии — 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая». — 2015. — С. 286–290.

7. Бастрон А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском образовании / А. А. Бастрон, Е. В. Желудева // Вестник РГГУ. — 2016. — № 4. — С. 133–142.

8. Бостонова П. З. Технические и технологические компетенции мультимедийного журналиста / П. З. Бостонова // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. — 2012. — Т. 26. — С. 43–46.

9. Fagerjord A. After Convergence: YouTube and Remix Culture / A. Fagerjord. — URL: <http://faculty.georgetown.edu> (дата обращения: 22.05.2015).

10. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И. И. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. — 2014. — № 1. — С. 105–112.

11. Кальнова Д. И. Формы представления контента в федеральных и региональных интернет-СМИ / Д. И. Кальнова // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2016. — № 14. — С. 226–227.

12. Шилина М. Г. Big data, open data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Г. Шилина // Вестник Тверского государственного университета. — 2015. — № 3. — С. 235–244.

13. Бондаренко М. И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики / М. И. Бондаренко, В. В. Витвинчук // NOVAINFO.RU. — 2016. — № 46. — С. 287–290.

14. Власова Е. Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) / Е. Г. Власова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3 (25). — С. 120–126.

15. Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике / В. С. Виноградский // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — № 3. — С. 370–381.

16. Темникова Л. Б. О многообразии медиажанров в современной российской и зарубежной журналистике / Л. Б. Темникова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2016. — № 115. — С. 999–1008.

17. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Вест-

ник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2016. — № 5. — С. 239–243.

18. Кузьмина М. А. SMM и журналистика: реалии и перспективы / М. А. Кузьмина, Н. М. Фролова // Основные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов

по итогам международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 50–52.

19. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2012. — № 9. — С. 16–18.

*Уральский федеральный университет*

*Юферева А. С., ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга*

*E-mail: a.s.iufereva@urfu.ru*

*Ural Federal University*

*Yufereva A. S., Assistant of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding*

*E-mail: a.s.iufereva@urfu.ru*