

Секция «Теория и практика медиаисследований»
Конвергенция медиапродуктов издательского дома “Комсомольская Правда”
Кузьмин Василий Владимирович
Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия
E-mail: vasily@freedom-web.ru

Конвергенция медиа сегодня - один из важнейших трендов развития коммуникационной среды. Его развитие предполагает собой сближение различных форматов медиа, а также сближение технологических подходов.

Ближайшим понятием к конвергенции СМИ является слияние. В разных системах речь идет о различных процессах, но при этом их суть самым точным образом передается именно этим словом. Прежде всего, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям - кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи - доставлять информацию пользователю или потребителю.

Во-вторых, конвергенция - это слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия на CD-диске, видеофильм по каналу спутникового или кабельного телевидения, или электронное рекламное сообщение, принятое вашим смартфоном.

Наконец, конвергенция - это слияние рынков. Современная индустрия 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.

Представим типовую схему работы с газетой около 10 лет назад:

PR-специалист мог послать в издание пресс-релиз, договориться о платном или бесплатном размещении интервью или комментария. Кроме того, была возможность размещения рекламных материалов, например, рекламных модулей. На сайте издания, которое практически полностью дублировало содержание газеты, можно было разместить рекламный баннер. Другие возможности размещения были весьма ограничены. В качестве рекламного инструмента могли использоваться рассылки новостей с сайта, отдельные материалы могли присутствовать в интернет-версии, но отсутствовать в печатной версии издания.

В настоящее время схема взаимодействия со СМИ носит принципиально иной характер. Типичный кейс может выглядеть так: в пресс-центре издания проводится онлайн-конференция. Пользователи в интерактивном режиме могут задать интересующие их вопросы посредством телефонных звонков, SMS-сообщений, электронных и бумажных писем, а также воспользоваться любыми другими удобными и доступными каналами коммуникации.

Онлайн-конференция анонсируется как в печатной версии издания, так и на сайте через анонсы и баннеры. После проведения конференции она может быть доступна в видеоформате, а также может быть размещена на YouTube канале издания и других видеохостингах. Полный текст расшифровки конференции может быть опубликован на сайте издания, а краткая версия с наиболее интересными вопросами и ответами размещается в газете.

Очевидно, что вовлеченность аудитории в диалог с компанией при подобных схемах взаимодействия кратно возрастает, однако, вместо "ковровых бомбардировок" изданиям приходится работать максимально глубоко и интенсивно. Мотивация СМИ к переходу в конвергентные форматы определяется не только попыткой найти новые рекламные форматы, но и прежде всего интересами аудитории. Бурное развитие многообразных социальных сервисов, рост популярности мультимедийного контента, который стал возможен благодаря техническому развитию интернета (с ростом скорости передачи информации в интернете появилась возможность потребления видео- и аудио-контента в режиме реального времени), а также конкуренция между СМИ за читательскую аудиторию, определили появление новых форматов. В ряде изданий появились мультимедийные центры. Наиболее показательные примеры — соответствующие структурные подразделения газеты «Вечерняя Москва», информационного агентства «РИА-новости», и издательского дома «Комсомольская Правда».

Источники и литература

- 1) Баранова Е.А., Конвергенция СМИ глазами российских журналистов- практиков, Медиаскоп.№4, 2010.
- 2) Вартанова Е.Л., Глобализация СМИ и масс-медиа России. Вестник Московского университета. Серия Журналистика. 2005. № 4.
- 3) Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с. Учебное пособие (Глоссарий).
- 4) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. Сс.48, 71.
- 5) Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования / Под ред. И.И. Засурского. В 2 ч. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2007, С.36.
- 6) Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект пресс. 2013. С.34.
- 7) Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 129-130.
- 8) Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов // Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. Сс. 3, 152, 168.