

**конвергентная  
журналистика;  
мультимедиа,  
мультимедийность:  
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

*Доц. С.П. Суворова*

- Изменения, происходящие в последние десятилетия в СМИ и медиаиндустрии, основываются на изменениях в **технологической сфере.**
- Исследователи говорят о переводе содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — **в цифровую форму.**
- Цифровизация содержания (от англ. **digitalization**, «оцифровка», «дигитализация»), означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010].
- Цифровизация, устраняя различия между прежде разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции массмедиа.

- **Конвергенция** (от лат. *convergo* — сближаться, сходиться) — термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления.
- Западные философы и социологи в 1950–х годах начали употреблять понятие конвергенции в общественно–политических науках. Они высказали предположение о постепенном сглаживании различий между капиталистическими и социалистическими обществами. Основной движущей силой, которая стимулировала конвергенцию идеологически противоположных общественных формаций, стала научно–техническая революция.
- С 1970–х годов термин все чаще употребляется для **обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ** — компьютеров, телефонов, телевизоров. Но только с 1990–х годов быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл [Вартанова, 1999].

## Предпосылки к исследованию медиаконвергенции:

Впервые в отечественной науке был применен системный подход к исследованию журналистики и дано определение понятия **«система средств массовой информации»** исследователем

**Хелемендиком В.С. в 1977 году.**

*(Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М., «Мысль», 1977).*

Впоследствии этот подход активно разрабатывался многими отечественными учеными:

Е. А. Корниловым, Л. Л. Реснянской, М. В. Шкондиным и  
т.д.

Хелемендик обозначил ведущие принципы координации средств массовой коммуникации: специфичность, систематическое корректирование содержания, функциональная взаимозависимость и необходимость признания общности функций печати, радио и телевидения и их взаимодействия.

Это позволило ученому еще в 1970-е годы выдвинуть гипотезу о том, что **"со временем организационная структура журналистики изменится и ныне самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на массы"** [с.96].

Известный американский ученый, профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул определила конвергенцию следующим образом: **«...стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение».**

Однако «стирание границ» на практике происходит на разных уровнях. Норвежские ученые **Андерс Фагерйорд** и **Танья Сторсул** выделяют, как минимум, шесть уровней конвергенции:

1. Сетей,
2. Терминалов,
3. Услуг,
4. Рынков,
5. Регулирования,
6. Жанров и форм.

## Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул выделили такие интерпритации «конвергенции» :

- **Конвергенция сетей** предполагает превращение аналогового сигнала в цифровой, делая, таким образом, абсолютно безразличным то, какие данные и какой вид коммуникационного сообщения транслировать.
- **Конвергенция терминалов** предполагает объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации.
- **Конвергенция услуг** предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но предоставляемые одним и тем же «электронным» способом.
- **Конвергенция рынков** приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня играют активную роль на медиарынке
- **Конвергенция жанров и форм** предполагает, что в результате сочленения различных медиаплатформ жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими.
- **Конвергенция регулирования** напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков, власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих



**Землянова Л.М.** определяет понятие конвергенции следующим образом:

«В коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях»

*(Землянова, Коммуникативистика и средства информации:*

*Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004)*

**Конвергентная журналистика** (англ. Convergence journalism) - это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Сегодня современные медиакомпании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом "новые" формы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в интернете, Веб-телевидение (Вартанова).

**Павликова М.** дает следующее определение,  
ссылаясь при этом на  
канадского исследователя

**СМИ и коммуникаций Дэниса Макуэйла:**

**«Это распространение одного и того же  
содержательного продукта по разным канал  
ам,**

**разными средствами».**

*(Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика:  
Эволюция финских СМИ. М.: РИП – холдинг, 2001. С. 11)*

Вартанова Е.Л. предлагает подходить к пониманию конвергенции исходя из того, что это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах.

Вартанова выделяет три уровня **МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ**:

- 1. Технологический,**
- 2. Экономический,**
- 3. Профессиональный.**

# Технологический уровень – слияние технологий

На технологическом уровне конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиа-контента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа.

В основе этого уровня лежит процесс **дигитализации**.

Важнейшее последствие технологического развития конвергенции — значительное обогащение информации.

Конвергентное содержание — это не только текст и картинка, но уже мультимедийное цифровое содержание, распространяемое телекоммуникационными сетями.

## Носители конвергентного содержания:

помимо компьютера (ноутбука) и открытой на нем web-страницы, это может быть:

- смартфон (просмотр через браузер или приложения), электронная книга,
- инфоэкран,
- mp3-плеер,
- 3G-телевидение,
- планшеты,
- Smart-TV,
- нательные гаджеты (Google Glass, «Smart Watch»).

# **Экономический уровень – слияние отраслей экономики, рынков**

На экономическом/индустриальном уровне конвергенцию СМИ следует рассматривать как порожденный технологическим развитием процесс интеграции трех отраслей экономики — медиаиндустрии, компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (телекоммуникации, телефония, технологии вещания). В условиях оптимизации производства на основе конвергенции самих СМИ возникают конвергентные редакции, которые позволяют медиаорганизациям создавать контент-продукты не только для основных платформ распространения, но и для смежных платформ.

# Профессиональный уровень

Профессиональный предполагает специфику производимых продуктов, слияние различных медиа и их жанров.

Появляются новые продукты, например **инфотейнмент** (information + entertainment) и **эдютейнмент** (education + entertainment), а также новые понятия – мультимедийная статья и медиатекст.

Профессиональный уровень конвергенции показывает:

- каким образом меняются функции и специфика медиапродуктов,
- к каким изменениям в профессии журналиста приводит конвергенция.



# Контент

**Контент** (от англ. *content* — содержание) в медиаиндустрии рассматривается как любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях.

Именно контент является основным продуктом СМИ, который производится для последующей реализации на рынке товаров.

# **Источники контента для новых медиа (для справки)**

**Источниками контента для новых медиа являются:**

- собственное производство СМИ,
- каналы в социальных сетях,
- мобильный любительский контент из открытых источников,
- отчужденные носители (профессиональные источники информации, creative commons, фото- и видеостоки).

М. Кастельс выделяет четвертый уровень конвергенции — «умственную» конвергенцию, ментальную.

Это то, что происходит в наших головах, — объединение всех каналов коммуникаций

*[Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция*

*в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика:*

*Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011].*

# Типы и виды конвергенции

(проф. В. Хелемендик)

Виктор Хелемендик выделяет несколько ее вариантов:

1. Финансово-экономическую (бизнес-стратегия);
2. Межвидовое партнерство;
3. Подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ;
4. Конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных, радио и телевидения на базе интернет-порталов).

# Типы конвергенции

*(Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные под ред. А.Г. Качкаевой. М.:, 2010)*

## Конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга

Связана с фактором собственности, нацелена на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена контентом (content sharing) внутри редакции и разных медиаплатформ холдинга.

## Конвергенция как тактика

Такая конвергенция, скорее, похожа на бизнес-партнерство. Например, телевидения и издательств, рубрик на радио и специализированных газет.

Межвидовая конвергенция помогает обмениваться инструментарием и осуществлять кросспромомушн СМИ, не объединенных ни в холдинг, ни общим собственником.

## **Конвергенция как «переупаковка»**

Ее еще называют структурной, поскольку есть непосредственная связь с организацией работы.

Она предполагает, что любой медиапродукт «переупаковывается» для СМИ другой платформы.

## Конвергенция в сфере сбора и производства информации

Этот тип конвергенции приводит к возникновению **универсальных журналистов**, хотя мнение по поводу того, что один человек может быть одинаково эффективен во всех сферах производства информации и способен успеть запечатлеть событие для всех типов СМИ, – вызывает больше всего споров и несогласия.

Основные сомнения таковы: универсал – ремесленник, а не хороший профессионал; универсал поверхностен; универсал убивает авторскую, качественную журналистику.

Крайности, как часто бывает в столкновении «нового» с «традиционным», со временем теряют остроту, сближаясь. Надо полагать, что «универсальность» обогатит традиции.

Но спор этот еще не закончен.



# Конвергенция как новый вид подачи информации

В современных ньюзрумах экспериментируют: с видео, аудио, текстом, инфографикой, мобильными рубриками, слайд-шоу, комментариями, блогами и пр.

В основе, прежде всего, знание нового потребителя и владение навыками работы в цифровой среде конвергентных редакций (digital skills).

# Конвергентная журналистика

**Основные отличия конвергентной журналистики от традиционной:**

1. Инструментарий,
2. Новый подход к содержанию,
3. Новый подход к формированию редакции и распределению ролей.

Еще очень важен вопрос сбора и архивирования информации, но именно в этих процессах технологических тонкостей больше.

# Мультимедиа: эволюция понятия/термина

- Термин «мультимедиа» впервые был использован Бобом Гольдштейном для рекламы открытия его шоу "LightWorks at L'Oursin" в июле 1966 года в Саутгемптоне (город и порт на юге Великобритании).
- В конце 70-х и начале 80-х годов под мультимедиа стали понимать представления, основанные на статических или динамических изображениях от нескольких проекторов, сопровождавшихся звуком или живой музыкой.

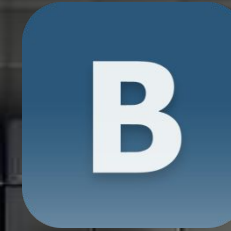
- Однако, в 90-х годах термин «мультимедиа» обрел своё современное значение. В 1993 году первое издание "McGraw-Hill" (американская компания, занимающаяся издательской деятельностью, телевидением, оказанием финансовых и бизнес-услуг) опубликовало статью "Multimedia: Making It Work", где сообщалось:

*“Мультимедиа – это различные комбинации текста, графики, анимации, звука и видео, которые передаются с помощью компьютера. Когда вы позволяете пользователю (зрителю вашего проекта) контролировать эти элементы, то мультимедиа приобретает интерактивность, становится интерактивным мультимедиа. Когда вы предусматриваете структуру соединения элементов – навигацию, интерактивным мультимедиа становится гипермедиа”.*

- Германское языковое общество "Gesellschaft für deutsche Sprache" бесспорно признало термин «мультимедиа» и присудило в 1995 году премию "Слово года".

# Главные причины мультимедиатизации

- Изменившиеся запросы потребителя,
- Цифровая революция, то есть изменяющиеся технические возможности как со стороны производителя (СМИ), так и со стороны потребителя новостей (обычных людей).



СМИ ранее отдавали предпочтение какому-то одному основному средству коммуникации:

- газета – письменности ;
- радио - устной речи;
- телевидение - изображению.



Но серьезно говорить о мультимедиа начали только после изобретения компьютера и компьютерных сетей. Потому что эти технологии позволили объединить внутри одного носителя разные ранее необъединимые средства коммуникации - визуальную, текстовую и звуковую.



# Мультимедиа сегодня

- Сегодня под мультимедийностью понимают характеристику представления информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм (*Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010*).
- Специфика мультимедиа языка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиа языка как раз состоит в сочетании различных языков.

# Мультимедиа

Е. А. Баранова понимает термин «мультимедиа», с одной стороны, как представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, с другой — как представление контента на разных платформах (Интернет-, мобильной-, PDA-, e-paper, радио-, ТВ-, печатной платформе)

*( Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика.*

*Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство*

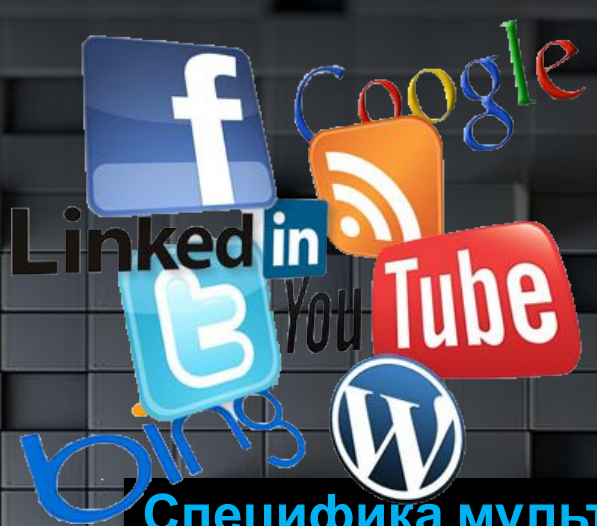
*Юрайт, 2014)*



Обозначения людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа формируются на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных).

### ***Как они взаимодействуют?***

1. Преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру, фотолента, дополняет другой – к примеру, текст.
2. Методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме).
3. Методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству).



Специфика мультимедиа языка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык, то суть мультимедиа языка как раз состоит в сочетании различных языков.

Как они сочетаются:

- методом дополнения
- методом построения иерархии
- методом навигации



- **Мультимедиа текст** - это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, расплываться смысл и т.д.
- **Интерактивное медиа** – это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов.
- В этом состоит принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред – **без вмешательства пользователя информация остается неполной** (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации).

- Если аудиовизуальное изображение в кино и телевидении представляет собой «картинку-действие», то мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации.
- Пользователь мультимедийной информации имеет возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Пользователь должен одновременно понимать, каким образом воспринимать информацию, а также – каким образом осуществлять навигацию в этой информации

# Пример:

Наиболее подходящий пример в данном случае – виртуальные визиты, доступные на многих сайтах, например, музеев:

пользователь выбирает маршрут движения и осуществляет управление визитом.

Без его действий виртуальный визит просто не состоится.

# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта

- **сеанс трансляции** - линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр.
- **чтение** представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент.
- **справочная консультация** предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации.
- **навигация** представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту.
- **изучение** - данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута.
- **виртуальный визит** представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя.

# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта (И. Кирия)

Сеанс трансляции – линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр.

Наиболее характерный вид – телевидение и кино;

# **Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта**

**Чтение представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент.**

**Сюда относится любой записанный контент (например, записанное на кассету видео) или печатный текст (который можно отложить, а затем к нему вернуться);**



# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта

Справочная консультация предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации.

Этой модели соответствует пользование телефонным и иным справочником или любой базой данных (нужно знать некие адресные признаки ячейки, чтобы получить к ней доступ). Этой же модели соответствует система поиска информации на основании запроса в электронных базах данных и

# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта

Навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту.

Этот вид чтения нам предоставляют любые иерархические меню или последовательные переходы;

# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта

**Изучение** – данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута.

Примером такого перемещения может быть чтение электронных энциклопедий. Читатель может самостоятельно выбрать тот контент, и те подробности, которые его интересуют. Этот вид чтения предоставляет человеку максимальное богатство возможностей;

# Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта

Виртуальный визит представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя. Сюда относятся виртуальные визиты музеев и т.д. Как правило, виртуальные среды создаются в трехмерном виде – 3D.

## Мультимедийная среда помогает:

- Разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории),
- Сделать лучше воспринимаемой ту информацию, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы аудиторией.

Современный человек скорее визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше.

Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа.

Мультимедиа таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации.

# Мультимедизация СМИ

## 1 этап

Переплетение капиталов различных видов СМИ

## 2 этап

Взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие

## 3 этап

Появление интернет-сайтов традиционных СМИ

## 4 этап

Интерактивные СМИ

## 5 этап

Стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой»

# Мультимедиатизация как явление (исторический аспект), И. Кирия

- О мультимедиатизации СМИ заговорили еще в 1980-е годы, однако тогда этот термин обозначал не изменение содержания СМИ в сторону мультимедиа-содержания, а переплетение капиталов различных видов СМИ – например, газетный концерн начинал скупать телевизионные станции и т. д.
- То есть речь шла о мультимедиатизации капитала СМИ и слияния собственности классических средств массовой информации (газеты, радио, телевизионных станций) с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия) и телекоммуникаций (операторы спутниковой, кабельной, позднее – мобильной связи)



# Взаимопроникновение содержания в разных видах СМИ

- Вторым этапом мультимедиатизации становится взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Строго говоря, этот процесс начался еще в середине XX века, когда, например, по следам радиосериалов (так называемых «мыльных опер») создавались телевизионные сериалы, а по следам спектаклей мюзик-холлов – телевизионные фильмы.

# **Визуальные элементы в печатных СМИ, верстка становится элементом содержания**

Однако массовым процесс мультимедиатизации становится все же в 1980-е годы, когда визуальные элементы (свойственные телевидению) появляются постепенно в печатных СМИ. Именно тогда некоторые газеты начали переходить на цвет, а в Европе особым популярным видом печатных СМИ становятся иллюстрированные еженедельники. Тогда пришла первая волна визуальных элементов в печатных СМИ. Верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания.

# Интернет-сайты и интернет-СМИ

Следующим этапом можно назвать появление интернет-сайтов традиционных СМИ (середина 1990-х гг.) и появление специализированных интернет-СМИ.

Интернет по сути представлял то пространство, которое технически позволяло объединить в себе текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы. Однако процесс превращения интернет-СМИ в действительно мультимедийные сильно затянулся и продлился около 10 лет. Если первоначально интернет-сайты традиционных СМИ представляли собой именно интернет-версии своих печатных собратьев (с полной перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания), то к началу 2000 гг. пришло понимание того, что Интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент.

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило традиционные редакционные процессы.

Если до этого интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» (точнее – простым размещением) традиционного контента в онлайн-контент, то с мультимедиатизацией содержания потребовалось глубокое проникновение принципов создания мультимедиа в сам редакционный процесс.

Стало недостаточным просто сделать на радио репортаж, а затем отдать его в интернет-отдел для размещения.

Потребовалось понять, что помимо этого репортажа его автор считает важным разместить в Интернете с учетом специфики интернет-аудитории и подготовить такие материалы. А это в свою очередь потребовало от журналистов новых обязанностей и новых компетенций.

# Появление конвергентных редакций

Так постепенно появляются мультимедийные или, как их называют, конвергентные редакции – редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно, и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах (И. Кирия).

# Интерактивные СМИ

Еще один процесс, связанный с мультимедиа, – интерактивные СМИ. В начале 1990-х интернет-сайты СМИ, как и сами СМИ, не предоставляли по сути никакой обратной связи для читателя или зрителя. Единственной формой обратной связи и возможностью крайне ограничено влиять на содержание СМИ были письма в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать.

# Интерактивные СМИ

В середине девяностых мы наблюдаем разнонаправленный процесс – в мультимедийных СМИ растут возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т.д.), а с другой стороны – интерактивными становятся традиционные СМИ. Появляются услуги голосования через мобильный телефон, чаты со зрителями, переписке с читателями и зрителями стали уделять особое внимание и т.д.

# Интерактивный контент

При этом появляются особые виды СМИ, ориентированные на индивидуальный заказ информации – pay per view (выбор из каталога передачи для просмотра),

специальные телеприставки, позволяющие создавать собственную программную сетку (самостоятельно выбирать – какую телепередачу и когда зритель желает смотреть),

**подкасты** – то есть возможность отдельно загрузить на свое мобильное устройство определенную передачу, статью, фотографию, видеоматериал.



# UGC – user generated content

Современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user generated-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию.

Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). Процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой».

# Какова коммерческая выгода мультимедиа?

Интернет-сайты СМИ, привлекая пользователей, формируют качественную аудиторию, которая тоже интересна рекламодателю. В нашей стране, как показывают исследования, интернет-аудитория является более платежеспособной, более активно потребляющей, более молодой. Именно такая аудитория в первую очередь интересует рекламодателей.

Причем помимо так называемой баннерной рекламы (рекламы в виде мерцающих или иных отдельных рекламных графических элементов) появляются альтернативные виды мультимедиа-рекламы – компьютерные игры, видеореклама в видеоэлементах, контекстная реклама, реклама в виде кнопок и элементов меню, реклама в виде встраиваемых программ и т.д.

# **Популярность традиционных СМИ – внимание к ним интернет-аудитории**

Наконец, принципиальным неизмеримым в прямых цифрах рекламных интернет-продаж эффектом перехода СМИ на мультимедиа становится увеличение популярности традиционного СМИ за счет привлечения к нему аудитории из Интернета. Как показывает практика, многие интернет-пользователи не потребляли традиционные СМИ. Именно поэтому привлечение аудитории из Интернета позволяло многим сайтам традиционных СМИ (преимущественно газет) привлекать интернет-аудиторию к своим печатным версиям. То есть интернет-пользователь с большей лояльностью будет относиться к традиционному СМИ, если найдет ссылки на это СМИ в Интернете, и наоборот.

# Альтернативные способы доставки печатных СМИ

В печатных СМИ альтернативными способами доставки газет стали:

- электронная подписка через Интернет,
- возможность зачислять материалы на мобильный телефон.

# Платный контент

Важная экономическая модель – **платный контент**.

Доходов всех видов СМИ – это не только доходы от рекламы, а доходы от платного контента – то есть содержания, за которое потребитель заплатил из своего кармана.

Как показывает практика, потребитель готов это делать тогда, когда четко понимает, за что он платит. Он не готов много платить за ту услугу, в полезности которой он сомневается. Он не готов платить много за подписку на телеканал, если он не уверен, что в его эфире он увидит матч любимой футбольной команды. Однако он готов заплатить за трансляцию такого матча, если ее ему предложат как отдельный продукт.

Сегодня мультимедиа и СМИ постоянно трансформируются, и главным направлением такой трансформации является:

- предоставление пользователю информации максимальной свободы выбора,
- массы возможностей профилировать содержание под себя,
- увеличение возможностей потребителя для высказывания своего мнения и его участия в создании содержания СМИ.

Также следует отметить, что конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем. То есть эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы и методы.

Некоторые исследователи предлагают употреблять термины «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика» как синонимы [Баранова, 2011] в значении «использование множества платформ». Такой чисто технический подход допустим и объединяет эти два явления, стирает границу между ними.

Однако термин «конвергенция» намного шире, т. к. включает в себя несколько аспектов — технологический, экономический, организационный и т. д.

Спасибо за  
внимание!