

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
КОНВЕРГЕНЦИЯ В РАЙОННОЙ РЕДАКЦИИ
НА ПРИМЕРЕ КГАУ «РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ "ЗАРЯ ЕНИСЕЯ"»

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель _____ канд. филос. наук, доцент Зорин К.А

Выпускник _____ Петренко Е.А

Рецензент _____ канд. филол. наук, доцент Печищев И.М.

Нормоконтролер _____ ст.преп. Устюжанина Д.А

Красноярск 2016

Аннотация магистерской диссертации
Петренко Евгения Александровича
«КОНВЕРГЕНЦИЯ В РАЙОННОМ ИЗДАНИИ НА ПРИМЕРЕ
КГАУ «РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «ЗАРЯ ЕНИСЕЯ»

Научный руководитель – Зорин Кирилл Александрович

Количество страниц: Общее число страниц – 78 (в их числе титульный лист и список использованных источников).

Количество использованных источников: 42.

Перечень ключевых слов: СМИ, конвергенция, конвергентные процессы.

Актуальность: актуальность данной дипломной работы обусловлена необходимостью подробного рассмотрения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Цель: выявление и анализ основных критериев и методов определения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея».

Новизна работы состоит в особенностях конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея».

Главной **задачей** данной работы является изучение тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея».

Объектом в данной работе является анализ изучения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Теоретическая база: публикации различных авторов, периодическая литература, информационные ресурсы интернет по вопросам изучения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Эмпирическая база: популярные работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам понятия «конвергенция», «конвергентная редакция», «конвергентные процессы».

Структура и краткое содержание работы: данная работа состоит из двух глав: теоретической и практической. В первой главе работы рассматриваются актуальные процессы развития современной российской печати, а именно: конвергенция, как актуальный процесс развития средств массовой коммуникации, теоретические аспекты изучения конвергенции, специфика конвергентных процессов в современной российской печати. Вторая глава посвящена исследованию конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея», а именно: дается типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея», рассматриваются тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея». Завершает работу «Заключение», в котором сформулированы выводы в результате проведенного исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Конвергенция как актуальный процесс развития российской печати	6
1.1 Понятие конвергенции.....	6
1.2 Теоретические аспекты изучения конвергенции	12
1.3 Специфика конвергентных процессов в современной русской печати.....	15
2.1 Типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея»	26
2.2 Содержательные и жанровые изменения в материалах издания	33
2.3 Конвергенция в управлении редакцией издания	47
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	70
Приложение А Сравнительный анализ традиционных и конвергентных СМИ	75
Приложение Б Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рамках интернет-портала СМИ	76
Приложение В Конвергенция рекламной деятельности СМИ	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью подробного рассмотрения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

За последнее десятилетие в России и за рубежом появилось немало конвергентных редакций. Осмысление конвергенции в журналистике опирается на понимание процессов, которые сейчас переживает медиабизнес: дерегуляция, приватизация, монополизация - создание могущественных медиагрупп, которые представляют собой сеть различных медиа. Чем крупнее масштаб информационной империи, тем больше шансов использовать самые разные платформы для создания одного и того же информационного продукта.

Под конвергенцией в средствах массовой информации понимается взаимовыгодное сотрудничество между конкретными организациями: газетами, каналами, радио, а медиаконвергенция в большей степени понимается как совокупность технических процессов - объединения видео, аудио во всей совокупности технических проявлений с платформой интернета.

Поскольку процессы конвергенции, которые протекают внутри конкретной редакции газеты, канала или радиостанции носят организационно-управленческий и интегративный характер и определяют характер создаваемого контента, то конвергентное СМИ является это структурно сложным объектом.

Правомерно рассматривать конвергенцию как взаимопроникновение технологий, в результате которого возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеоинформацию.

Цель работы состоит в выявлении и анализе основных критериев и методов определения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея».

Для достижения данной цели, в работе поставлены следующие **задачи**:

- изучить конвергенцию, как актуальный процесс развития средств массовой коммуникации: теоретические аспекты,
- рассмотреть теоретические аспекты изучения конвергенции,
- изучить специфику конвергентных процессов в современной российской печати,
- дать типологическую характеристику районного издания «Заря Енисея»,
- изучить тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея».

Объектом исследования в данной работе является анализ изучения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Предметом исследования являются отношения и методы оценки, используемые в процессе изучения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Теоретической базой данной работы послужили публикации различных авторов, периодическая литература, информационные ресурсы интернет по вопросам изучения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Методология исследования. Общеметодологическую базу данного исследования составляет диалектический метод, требующий рассмотрения предмета в его непрерывном развитии, изменении и связях с другими явлениями. Применяется традиционный для такого рода исследований логико-теоретический метод, базирующийся на проверенных практикой положениях историко-материалистического учения об особенностях конвергентных процессов в журналистских материалах издания.

Практическая значимость работы. Материалы, изложенные в данной работе, могут быть использованы в учебно-образовательной деятельности по теме выполненного исследования.

Структура работы обусловлена определенными целями и поставленными задачами исследования.

Во введении обосновывается актуальность темы, формулируется цель и раскрываются задачи дипломной работы, определяется объект, предмет исследования, а также степень разработанности темы и методологическая основа.

В первой главе работы рассматриваются актуальные процессы развития современной российской печати, а именно: конвергенция, как актуальный процесс развития средств массовой коммуникации, теоретические аспекты изучения конвергенции, специфика конвергентных процессов в современной российской печати.

Вторая глава посвящена исследованию конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея», а именно: дается типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея», рассматриваются тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея».

В заключение, в результате проведенного исследования были сформулированы выводы.

1 Конвергенция как актуальный процесс развития российской печати

1.1 Понятие конвергенции

Активная интеграция различных видов СМИ и их составляющих сегодня определяется таким понятием как «конвергенция» – явлением, характерным для журналистики конца XX и начала XXI вв. Появление интернета, а также стремительное развитие информационно-компьютерных технологий привели к структурным изменениям внутри системы масс-медиа на всех уровнях, которые развиваются в различных направлениях.

Первоначальное значение термина «конвергенция» восходит к латинскому языку (от лат. *convergo* - «сближаю») и обозначает «процесс сближения, схождения компромиссов».

Процессы конвергенции в научном знании сегодня усматривают в биологии, геологии, математике и других естественных науках. Противоположным явлением принято считать дивергенцию. Данный термин происходит «от средневекового лат. *divergo* – отклоняюсь или *divergere* – обнаруживать расхождение. Данное понятие заимствованно социальной наукой из биологии» [Основы теории коммуникации, 2013, с.163].

Принцип единства и взаимодействия цельных систем восходит к трудам греческого философа, теоретика диалектики Гераклита Эфесского (V веке до н.э). Спустя столетия, его исследования продолжил немецкий философ В. Виндельбанд (1848 – 1915 гг.). В конце 1940-х гг. это были «формулы, выражающие реакцию общественности на тупики вооруженного двухполюсного мира и ракетно-ядерного века» [Сахаров, 1968, с.20]. В 50-х гг. западные философы (У. Ростоу и Я. Тинберген), социологи и политологи впервые ввели термин «конвергенция» в общественно-политические науки.

Положений теории конвергенции в 60-х гг. XX века также придерживался советский академик А.Д. Сахаров (1989-1921гг.). Но либерально-

демократические преобразования, «выдвинутые им в Советском Союзе на основании разработок в области политической конвергенции не были восприняты идеологами периода оттепели» [Сахаров, 1968, с.22], зато были положительно встречены Западом. Сахаров «не просто воспринял названные идеи и стал их сторонником. Он обогатил теорию конвергенции рядом важных соображений» [Сахаров, 1968, с.22]. В 1962 году вышла книга американского социолога Д. Белла «Конец идеологии», в своем труде автор выдвинул концепцию нового типа общества – постиндустриального. Данная работа также послужила толчком к созданию ряда совершенно новых концепций, связанных с конвергенцией.

В европейских странах разработкой теории конвергенции занимались такие ученые, как Дж. Голбрейт (США), Р.Арон (Франция) и Дж.Стрейчи (Великобритания).

В 1980-е гг. политическая окраска термина затухает, появляются «концепции социализма с человеческим лицом и социал-демократической идеологии» [Добренков, Кравченко, 2014, с. 43], либеральный капитализм в его первоизданном виде европейцев уже не устраивает, все чаще о «конвергенции» начинают говорить в связи с растущей ролью медиа в обществе.

Параллельно с теорией конвергенции в 70-е гг. XX века, в эпоху расцвета классической науки, развиваются две отрасли философского знания: синергетика (как наука о самоорганизации различных систем) и семиотика (наука о знаковых системах, феноменах культуры в рамках коммуникации). Итальянский семиолог Умберто Эко в своем программном труде «Отсутствующая структура», написанном еще в начале 1960-х гг., рассуждая о природе средств массовой коммуникации как объектов знаковых систем, утверждает, что «можно с достаточной степенью глубины исследовать специфическую технологию какого-либо средства массовой коммуникации <...> и все же основной целью изучения массовых коммуникаций всегда будет освещение именно тех их аспектов, которые являются общими для всех массовых коммуникаций» [Эко, 2006, с.219], при этом черты средств массовой

информации Италии, описанные в книге ученого, отвечали запросам массовой культуры в крайних ее проявлениях: комиксы, реклама, различные виды пропаганды.

Синергетику интересовала роль конвергентных процессов в общемировом масштабе. Она «описывает эволюцию систем <...> неравновесных, открытых, нелинейных, диссипативных, сложноорганизованных, состоящих из большого количества подсистем, находящихся в сложных взаимодействиях друг с другом» [Алиева, 2014, с.9].

До появления теорий о «социализме с человеческим лицом» в 1970-х гг. «это понятие (конвергенция) все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров» [Калмыков, 2011, с.59], то есть обретает техническое значение, а затем начинает постепенно охватывать и всю структуру СМИ.

Дискуссии о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США послужили поводом для переосмысления термина «конвергенция» в очередной раз (в 1980-е гг.). Но только появление и широкое использование интернета в 1990-е гг. позволило говорить о конвергенции как о серьезном информационном процессе.

Итак, как можно заметить, понимание термина «конвергенция» в науке различно, свои особенности его детерминации и использования имеются и в журналистике.

Разработкой данного понятия занимается ряд ученых, в частности Е.Л. Варганова, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П.Шестеркина и др., при этом, единой, всеми признанной дефиниции до сих пор нет. Однако существует целый ряд понятий, описывающих конвергентные процессы в системе масс-медиа: конвергентная журналистики, конвергенция СМИ, медиаконвергенция.

В работах А.Г. Качкаевой отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к

содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий [Журналистика и конвергенция, 2010, с.60].

Е.А. Баранова определяет конвергентную журналистику как широкую область действия масс-медиа в системе аудиовизуальных и печатных СМИ. Конвергенция (медиаконвергенция), по ее утверждению, – это «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х гг., когда СМИ стали постепенно осваивать интернет-платформу, создавать свои версии в интернете» [Баранова, 2014, с.53], чем и объясняется общность терминологии обеих отраслей, прежде всего использование понятий гипертекст, интертекстуальность, мультимедийность и др. Сюда же относятся и такие явления современной массовой коммуникации, как блоггинг (к нему относятся феномены блога, веблога, электронного фэнзина, различные чаты и форумы). Все массово-коммуникационные каналы на сегодняшний день объединены на медиаплатформе интернета, что обусловлено, опять же, процессами дигитализации.

В области теории массовых коммуникаций под конвергенцией СМИ в широком смысле все чаще принято понимать «процесс слияния всех СМИ в единое пространство» [Маркова, 2014, с.44].

В целом под конвергенцией СМИ понимается взаимовыгодное сотрудничество между конкретными организациями: газетами, каналами, радио и т.д.; медиаконвергенция же в большей степени понимается как совокупность технических процессов: объединения видео, аудио во всей совокупности технических проявлений с платформой интернета.

Существует также подход, согласно которому понятия «конвергенция СМИ» и «медиаконвергенции» можно считать тождественными, поскольку имеется в виду «смешение принципиально разных видов и жанров представления и подачи информации в одном издании» [Амзин, 2014, с.12].

В нашем исследовании будем считать оба понятия тождественными.

Медиаэкономист Е.Л. Варганова дает следующее определение конвергенции – «термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления» [Варганова, 2014, с.12] в целом, который распространяется на ряд экономических систем СМИ.

В дальнейшем Е.Л. Варганова расширяет это понятие, добавляя, что «термин, принятый в медиаэкономике, используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» [Варганова, 2014, с.71]

Здесь объективно возникает вопрос о конвергентном СМИ – это термин, близкий к области экономики и менеджменту средств массовой информации и массовых коммуникации. Поскольку те процессы конвергенции, которые протекают внутри конкретной редакции газеты, канала или радиостанции носят организационно-управленческий и в то же время интегративный характер (по отношению к контенту) и определяют характер создаваемого контента, то конвергентное СМИ – это структурно сложный объект.

Можно утверждать, что такое СМИ имеет сложную структуру и стремится к техническому развитию. Поэтому под конвергентным СМИ все чаще принято понимать интернет-СМИ, «в котором контент представлен с помощью различных медиа-платформ – вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.» [Лукина, 2013, с.241].

Правомерно рассматривать конвергенцию и как взаимопроникновение технологий, в результате которого на базе интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеoinформацию. Технический прогресс в сочетании с финансово-коммерческими факторами обусловил создание конвергентных редакций.

Под конвергентной редакцией принято понимать «производственно-творческую структуру, производящую медиапродукт для нескольких видов

СМИ (интернет, радио, телевидение, печать), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [Лукина, 2013, с.98].

В ряде других исследований конвергенция понимается как многоаспектный процесс функционирования системы масс-медиа, выделяются конкретные виды конвергенции: финансово-экономическая (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных изданий, радио и телевидения на базе интернета).

В.В. Шеремет выделяет виды конвергенции в зависимости от того, на каком уровне в системе масс-медиа происходит этот процесс. Согласно его исследованию, первый уровень – типологический. «Он характеризуется сближением разных типов СМИ и СМК: печати, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Примером может служить переход информационных агентств, издательских холдингов, редакций газет и журналов к использованию мультимедиа». По мнению исследователя, типологическая конвергенция чаще всего реализуется на сайтах редакций. Например, на сайте радио можно прочитать статьи, увидеть фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства услышать звуковые новости, просмотреть видеорепортажи [Шеремет, 2013, с.52].

Второй уровень – технологический. Для него характерно взаимопроникновение технологий воздействия: манипулятивных, собственно журналистских, публицистических (языковых), психологических, PR, рекламных. Например, размещение материала в центре полосы, анонсирование его в предыдущем номере, оптимальное билдредктирование, языковая игра в заголовке, подбор шрифта, – все это демонстрация синкретизма перечисленных технологий.

Третий – жанровый, когда наблюдается слияние элементов форм подачи материала: информация, комментарий к ней, актуальное интервью.

Четвертый уровень – смысловой. Смысловая конвергенция относится к сфере изучения диалогичности текста. Специфика современного состояния этой научной области заключается в том, что в настоящее время текст рассматривается не только как единица языка или как отрезок линейно-организованного потока речи, но и как сообщение или как единица коммуникации. [Шеремет, 2013, с.57]

Таким образом, исходя из существующих определений понятия конвергенции в сфере масс медиа, будем понимать под ней процесс слияния элементов различных СМИ, происходящий на всех уровнях функционирования масс-медиа.

1.2 Теоретические аспекты изучения конвергенции

Конвергенция изменила лицо современной медиаиндустрии. Этому способствовала мощная концентрация, в результате которой заговорили о новых схемах речи. Например, в США долгое время лидировали на рынке телевизионной коммуникации NBC, CBS, которые даже получили название «Большая тройка», однако в 1980-х годах, а особенно – в 1990-х годах они вынуждены были жестко конкурировать с кабельными телекомпаниями и новыми медиагигантами. И эта конкуренция была часто в пользу последних. С 1990-х годов постепенно доминирование переходит к новым игрокам – Fox, Warner Brothers, Paramount Communications, чья политика была более гибкой и легко адаптировалась к потребностям массовой аудитории и конкретных зрителей.

С экономической точки зрения концентрация означает инвестиции со стороны крупного бизнеса в небольшие предприятия с целью их развития. Наряду с этим достаточно частым явлением является потеря самобытности и уникальности предприятия, подчинения корпоративной логике организации и корпоративной культуре.

Во многих случаях потребитель даже не представляет, которому медиагиганту или отдельному издателю принадлежит конкретный медиа-продукт. Выбирая газету или телеканал, он оперирует рядом факторов, среди которых немалая роль адресуется привычке и элементарным вкусам тематического характера. По результатам проведенного нами опроса (в опросе приняли участие 223 человека), было выяснено такие причины выбора источника получения информации:

- случайность 44% – 99 респондентов (случайно приобретена газета по дороге домой, случайно заинтересованность сюжетом во время переключения теле- или радиоканала)

- предсказуемость 56% – 124 респондента (сознательный выбор конкретного медиа-продукта).

В некоторых прогнозах предполагается, что конвергенция является тем процессом, который полностью видоизменит не только систему медиа, но и все отрасли, непосредственно или косвенно с ними связаны.

Почти десять лет назад писатель-фантаст Брюс Стерлинг начал проект «Мертвые медиа». На его сайте объясняется главная идея: «централизованные динозавры-медиа один-ко-многим, которые господствовали и гудели в течение всего двадцатого века, плохо приспособлены к постмодернистской технологической среде» [Сидорская, 2008, с.63].

И дальше идет прогнозирование: традиционные медиа вымирают, а их место постепенно занимают новые интерактивные формы коммуникации с равноправными отношениями производителя и потребителя информации. Безусловно, такие формулировки крайне дискуссионны, особенно в контексте конвергенции медиа, когда традиционные СМИ активно приспосабливаются к новым медийным условиям.

Конвергентная редакция, как правило, в своей работе использует системы управления контентом (англ. Content Management System). Это своеобразные шаблоны, с помощью которых редакторы добавляют формы данных для различных видов контента, выполняют организационные, административные и

архивационные функции. Большим позитивом системы является наличие функции полуавтоматического макетирования, крайне популярного при аргументации кросс-медийной журналистике. Редакторы конвергентной редакции – это специалисты, глубоко знающие технологии получения и обработки информации. Кроме специализированных систем CMS, они активно используют так называемые системы тиккеров на основе спутниковой или сетевой связи, которые позволяют получать прямой доступ к сообщениям информационных агентств. Одновременно редакторы отслеживают и проверяют информацию в интернете.

Цифровая форма подачи информации, которая стала возможной с развитием компьютерной техники, полностью изменила природу медиа и заставила научное и практическое общество ввести в оборот, осмысливать и комментировать явление конвергенции. И это касается не только социализации интернета как цифровой медиа-среды. «Цифра» коснулась абсолютно всех процессов, начиная от сбора и обработки материалов на подготовительном редакционном этапе, полиграфии, телевизионного присутствия и заканчивая блогосферой и социальными сетями. Каждый из указанных процессов опирается на отраслевые цифровые сегменты. Например, для периодических изданий свойственны такие производственные этапы, запертые на цифровых технологиях:

- этап сбора информации: записи интервью или комментариев на цифровые диктофоны, фотографирование событий с помощью цифровых фотокамер;

- этап подготовки информации: разработка фотоиллюстративного материала в программах растровой компьютерной графики, создания графических элементов (в том числе – инфографики) в специализированных программных продуктах и в программах векторной графики, набор текстов в текстовых компьютерных редакторах;

- этап редактирования: внесение изменений в журналистский материал в соответствующем программном редакторе;

- этап верстки: подготовка макета медиапродукта для передачи в типографию в одной из компьютерных систем верстки;
- полиграфический этап: цветоделение и тиражирования в цифровой полиграфии.

Не меньшее количество цифровых этапов проходит информация на телевидении и радио. Это и запись материалов, их обработки, и подготовка к эфиру с помощью специализированного программного обеспечения, оживление программ дизайнерскими эффектами, созданными в компьютерных редакторах, и цифровое вещание.

Безотносительно к узкой производственной специализации все медиа имеют общий цифровой сегмент – интернет-этап, или размещение информации на сайте ресурса.

Сейчас мы полностью или частично можем наблюдать глубокие трансформации, сопровождающие систему медиа в информационно-коммуникационной инфраструктуре.

Вследствие внедрения ИКТ в повседневный рабочий цикл мы являемся свидетелями структурных изменений в системе средств массовой коммуникации за счет видового расширения медиа; изменения параметров профессионализации журналистов и возникновения объединения так называемых свободных журналистов «фрилансеров»; перераспределения роли и значения центральных и региональных изданий.

1.3 Специфика конвергентных процессов в современной российской печати

Можно выделить несколько видов конвергенции в СМИ.

Первый – типологический. Он характеризуется сближением разных типов СМИ и СМК: печати, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Примером может служить переход информационных агентств, издательских холдингов, редакций газет и журналов к использованию мультимедиа. Причина

такого перехода кроется в том, что в период развития информационного общества и конкуренции на информационном поле, в связи со спросом на визуальные СМИ печатные версии газет, традиционное радио, массовое эфирное телевидение сдают позиции перед интернетом как каналом коммуникации, потому что главными характеристиками современного СМИ являются скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность.

Типологическая конвергенция чаще всего реализуется на сайтах редакций. Например, на сайте радио можно прочитать статьи, увидеть фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства услышать звуковые новости, просмотреть видеорепортажи. Привычным стало размещение телевизионного ток-шоу в интернете, поддержание его блогом телесетевого ведущего, сопровождение мультимедийными статьями со звуковыми и видеотрекками, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией.

Например, Агентство РИА «Новости» превратилось из традиционного поставщика информации в мультимедийное СМИ: в ленточном производстве новостей появились авторские программы, видеосюжеты, блоги, радионовости.

Второй вид – технологический. Он характеризуется взаимопроникновением технологий воздействия: манипулятивных, собственно журналистских, публицистических (языковых), психологических, PR, рекламных. Например, размещение материала в центре полосы, анонсирование его в предыдущем номере, оптимальное билбордирование, языковая игра в заголовке, подбор шрифта, – все это демонстрация синкретизма перечисленных технологий.

Третий – жанровый, когда наблюдается слияние элементов форм подачи материала: информация, комментарий к ней, актуальное интервью.

Четвертый уровень – смысловой. Смысловая конвергенция относится к сфере изучения диалогичности текста. Специфика современного состояния этой научной области заключается в том, что в настоящее время текст

рассматривается не только как единица языка или как отрезок линейно-организованного потока речи, но и как сообщение или как единица коммуникации. Считается, что текст функционирует не изолированно, а в отношении к другим предыдущим и последующим текстам, в связи с этим возникает своеобразный коммуникативный акт или мегадиалог, единицей которого является текст. Следовательно, между текстами как репликами диалога, имеющего определённую предметно-смысловую направленность, возникает смысловое взаимодействие. Это явление в филологической науке получило название смысловой конвергенции текстов.

Взаимодействие печатных СМИ с интернетом осуществляется в двух форматах: через официальные сайты в сети (где содержится главная информация об изданиях и архив номеров, а также актуальные новости) и через самостоятельные интернет-издания, которые сохраняют в себе основной признак печатных СМИ – текстовый формат.

Исследователи сегодня все чаще заявляют о такой тенденции, как вымирание газет. Снижение популярности печатных СМИ связано опять же с такими глобальными процессами, как развитие информационно-компьютерных технологий, масштабным доступом к сети интернет. Современные гаджеты позволяют получать самую актуальную информацию практически моментально, чем значительно превосходят традиционные печатные газеты. Гораздо большей популярностью сегодня пользуются различные информационные интернет-агентства, которые предлагают читателям всю самую важную информацию о событиях в мире в наиболее компактной форме. Редакции газет, в свою очередь, полностью не отказываются от выпуска печатных версий, однако, все чаще стараются перевести свои издания на интернет платформы. Слияния подобного рода неизбежно ведут к процессам конвергенции, которые проходят на различных уровнях.

Как правило, объединение СМИ на одной технологической платформе означает унификацию их содержания. В данном случае это означает поток единообразной информации, предназначенный как для интернет-издания, так и

для печатной версии, а также, подразумевает наличие общих стандартов и требований, предъявляемых к готовым материалам, что непременно ведет к слиянию на жанровом уровне.

По мнению некоторых исследователей, в частности, Лукиной М. М., указанные явления приводят к столкновению двух моделей на рынке СМИ: модель журналистики, культивируемая печатью и модель, культивируемая в интернет СМИ. Если печатные СМИ традиционно делают упор на аналитику, глубокий анализ и большой объем материалов, то интернет-издания стремятся к упрощению информации, сокращению ее объема, делают упор на заголовки. По мере увеличения присутствия СМИ в интернете, а также с развитием мобильной телефонии заголовки получил первостепенное значение. При всем разнообразии материалов, опубликованных в интернете важно, чтобы читатель обратил внимание на конкретный материал. В связи с тем, что экран имеет ограниченный размер, а количество конкурирующих сообщений необычайно высоко, сам текст представлен в виде заголовка и одного – двух первых абзацев [Лукина, 2013, с.158].

В случае мобильной телефонии первостепенную роль приобретают первые два абзаца текста. Их объем чаще всего не превышает 100-150 символов, которые вмещаются на экран мобильного устройства, и задача которых нести новостную компоненту, в то время как детальное описание и выражение оценки требуют более развернутого повествования.

Стоит отметить, что сегодня уже наблюдается процесс некоторой диверсификации форматов. Материал, который рассчитан на чтение со смартфона, не содержит мелких деталей на фото, материал для планшета имеет более качественное расширение, а для ПК имеет очень высокое качество.

Данный принцип применим и к печатным СМИ, поскольку большой лонгрид удобнее просматривать на гаджетах с большим дисплеем, чем на смартфонах.

Важной особенностью интернет-изданий М.М. Лукина отмечает присутствие гипертекста, который позволяет читателю переходить к полной

версии текста только при желании, также как и ознакомится с фото- и видео сопровождением, а также другими сопутствующими материалами. Несомненным минусом гипертекста является исчезновение целостности материала, структурной выветренности, а зачастую и нарушения логики аргументации. Особенно важен данный аспект при изучении интернет версий печатных СМИ, в которых, как правило, материалы теряют свою содержательность [Лукина, 2013, с.162].

Негативным моментом данного направления может быть то, что используя гиперссылки в тексте, люди будут тратить значительно больше времени на потребление информации, чем при работе с обычным текстом и после некоторого периода использования они возвратятся к стандартному тексту, на это указывает негативный опыт Руперта Мердока, пытающегося создать газету для планшетов с большим количеством гиперссылок на сторонние интернет-ресурсы.

Мультимедийный характер текста интернет-издания предполагает активное использование невербальных средств передачи информации. Авторы газетных текстов, ввиду отсутствия возможности использования большого количества визуальной информации прибегают к таким средствам, как варьирование шрифта, использование стилистических возможностей системы пунктуации и структурной организации текста (введение подзаголовков, надзаголовков, внутритекстовых заголовков), цветового оформления, использования фотографий, рисунков и карикатур. В интернет-версиях не придается значения ни шрифтовому варьированию, ни тем более системе пунктуации, все это заменяется мультимедийными средствами. В целом, в условиях массовой коммуникации, доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной. Использование невербальной информации непосредственно вместе с текстом, тем не менее, ограничивается. Фотографии, графики, карты в интернете замедляют загрузку страниц, вследствие чего их зачастую предлагают к просмотру с помощью гиперссылок, что, с одной стороны, увеличивает количество предлагаемой информации и

комментария, а с другой, не позволяет создать целостного видения невербальной информации в контексте текста [Лукина, 2013, с.168].

Язык современных интернет-СМИ, т.е. язык мультимедиа сам по себе является результатом процесса конвергенции.

Специфика мультимедиаязыка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиаязыка как раз состоит в сочетании различных языков [Журналистика и конвергенция, 2010, с.53].

Различные изменения и новые тенденции развития интернет-версий традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

Вышеперечисленные процессы происходят и на уровне жанров. Жанр – это «исторически складывающийся тип произведения. Жанр есть конкретное единство особенных свойств формы в ее основных моментах – своеобразной композиции, образности, речи, ритме» [Мельник, Тепляшина, 2010, с.159]. При этом ему присуща «относительно устойчивая структурно-содержательная организация материала, обусловленная своеобразным отображением действительности и характером отношения к ней творца» [Кройчик, 2011, с.139], который придумывает либо использует законы жанра, жанрообразующие признаки в своем творчестве, либо придумывает свои собственные. Понятие жанра чаще всего относят к области литературы, художественного искусства, науки (литературоведения и в нашем случае – журналистики).

Всегда «постоянной остается предметно-функциональная природа жанра, то есть зависимость «порядка осмотра мира» от предмета внимания автора и цели его работы с информацией» [Егоров, 1980, с.64]. Каждый жанр постоянно связан с различными фактами действительности и решает ряд информационных задач. В зависимости от жанра находится и возможность выбора методов обработки информации. Репортаж всегда будет свободным, открытым по форме повествования. Интервью имеет портретные цели, описательные, стремится к

глубокому раскрытию личности. Очерк изображает прошедшее, приобретенное, показывает некую историю, свершившуюся в пространственно-временном отрезке. В основе жанрового деления лежит не только формальная типизация, но и важный содержательный аспект. Значимую роль играет также выбор комплекса методов отображения действительности, предмет отображения, функциональные особенности тех или иных передач и тематик.

В отечественной журналистике жанры принято делить на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Как отмечает А.А. Тертычный «одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций» [Тертычный, 2015, с.15]. Однако процесс конвергенции коренным образом повлиял на современные СМИ, главной чертой которых сегодня является нацеленность на информирование, т.е. сообщение новостей. Помимо этого, сегодня мы наблюдаем процесс конвергенции многих традиционных жанров журналистики, а также тенденцию к упрощению жанровой системы. Все реже встречаются те или иные жанры в чистом виде, диффузия жанров остро затронула как печатные так и интернет СМИ. Так один из наиболее частых жанров сегодняшних интернет изданий – расширенная информационная заметка с включениями элементов, взятых из других жанров. Что касается печати, то ее конвергентным проявлением в самых популярных формах является жанр обзора печати совмещенный с комментарием и выдержками из прессы в информационно-аналитических выпусках.

Важным аспектом конвергенции СМИ в целом, а следовательно и печатных СМИ является не только слияние на функциональном уровне. Основная часть СМИ, в том числе печатных, базируются на массовой культуре. Под «массовой культурой» (от лат. *massa* – ком, кусок, *cultura* – возделывание, воспитание) принято понимать «определённый вид культуры, характеризующийся производством культурных ценностей, рассчитанных на

массовое потребление и на усредненный массовый вкус, стандартизованных по форме и содержанию, предполагающих коммерческий успех, а также распространяемых средствами массовой информации» [Уразова, 2011, с.291]. Массовое сознание как источник и в то же время феномен массовой культуры сегодня является основной движущей силой в развитии печатных и интернет СМИ. При этом «качественность» как основной параметр печатных СМИ постепенно вытесняется и даже подменяется понятиями «инфотейнмент» и «эдьютейнмент», с помощью которых тенденции к развлекательности, рекреации усиливаются и начинают занимать главенствующее положение. Но возможна также реконтекстуализация – вовлечение новых значений, расширение тематической палитры. Инфотейнмент в этом случае способен сделать прессу привлекательной и интересной.

Перевоплощение СМИ из традиционных в мультимедийные, существующие на базе интернета в значительной мере изменило и традиционные внутри редакционные процессы. Если раньше интернет-редакция представляла собой отдел, существовавший внутри СМИ, чьей задачей было размещение традиционного контента в интернете, то мультимедиазация содержания потребовала глубокого проникновения принципов создания мультимедиа в сам редакционный процесс. Так постепенно начинают появляться мультимедийные, или, 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 [Удалова, 2012, с.20]. Конвергентные редакции возникают в разных по величине редакциях, этот процесс стал характерен не только для центральных СМИ, но и для большинства региональных газет. Увеличивается и количество мультимедийных сред для таких СМИ. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через интернет, но и через мобильный телефон.

Преобразование традиционной редакции в конвергентную предполагает наличие ряда преобразований. В первую очередь это изменение ролей для определенных сотрудников, появление новых специальностей (редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи и т.д.). Приобретение и развитие новых навыков для корреспондентов и редакторов (работа с аудио-, видео- и фототехникой, умение собирать материал для инфографики, освоение новых жанров – таких как аудиослайд-шоу, мультимедиа-репортаж и др.). Переход (или стремление перейти) в модель вещания 24/7, изменение редакционного цикла и дедлайнов. Производство как «инфомолекул» (фото-, видео-, аудио-, инфографики, текстовых и других сообщений), так и собранных мультимедиа историй для различных платформ (традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и пр.) [Удалова, 2012, с.22]. Ускорение цикла производства материалов и публикаций – для интернет-издания крайне важен элемент оперативности, онлайновости, стремление к синхронизации события и сообщения о нем. Немалую роль в современных интернет-изданиях играет использование новых источников мультимедийной информации, в том числе и пользовательского контента, а также внедрение новых сервисов и услуг, особенно интерактивных.

Следует отметить, что печатные СМИ практически в полном объеме прошли процесс конвергенции. Почти вся пресса сегодня имеет свои версии в сети: PDF, e-paper и другие форматы, адаптированные для мобильных приложений (которые базируются на мобильной медиаплатформе – в том числе iPad, iPhone). Многие функции интернета теперь находят свое отражение в конвергентных печатных СМИ. Традиционная система СМИ включает в себя разновидности интернет-изданий (интернет-газета, интернет-журнал, интернет-портал и другие производные)». Учитывая, что «сначала в сети появились печатные СМИ, затем радио и телевидение» [Хелемендик, 2013, с.106], можно утверждать, что первыми интернет-конвергенцию осуществили именно печатные СМИ.

Подводя итоги отметим, что в целом под конвергенцией СМИ понимается взаимовыгодное сотрудничество между конкретными организациями: газетами, каналами, радио и т.д.. Мы определили, что медиаконвергенция же в большей степени понимается как совокупность технических процессов: объединения видео, аудио во всей совокупности технических проявлений с платформой интернета.

Из исследования можно предположить, что конвергенция является тем процессом, который полностью видоизменит не только систему медиа, но и все отрасли, непосредственно или косвенно с ними связаны.

Сейчас мы полностью или частично можем наблюдать глубокие трансформации, сопровождающие систему медиа в информационно-коммуникационной инфраструктуре.

Мы определили, что взаимодействие печатных СМИ с интернетом осуществляется в двух форматах: через официальные сайты в сети (где содержится главная информация об изданиях и архив номеров, а также актуальные новости) и через самостоятельные интернет-здания, которые сохраняют в себе основной признак печатных СМИ – текстовый формат.

Вывод

Таким образом, в пункте 1.1. данной работы, были рассмотрены теоретические аспекты конвергенции как актуальный процесс развития средств массовой коммуникации. Было отмечено, что активная интеграция различных видов СМИ и их составляющих сегодня определяется таким понятием как «конвергенция» – явлением, характерным для журналистики конца XX и начала XXI вв. Процессы конвергенции в научном знании сегодня усматривают в биологии, геологии, математике и других естественных науках.

Было определено, что понимание термина «конвергенция» в науке различно, свои особенности его детерминации и использования имеются и в журналистике. Существует целый ряд понятий, описывающих конвергентные процессы в системе масс-медиа: конвергентная журналистика, конвергенция

СМИ, медиаконвергенция. В области теории массовых коммуникаций под конвергенцией СМИ в широком смысле все чаще принято понимать «процесс слияния всех СМИ в единое пространство». Существует также подход, согласно которому понятия «конвергенция СМИ» и «медиаконвергенции» можно считать тождественными, поскольку имеется в виду «смещение принципиально разных видов и жанров представления и подачи информации в одном издании».

Так же, можно утверждать, что современное СМИ имеет сложную структуру и стремится к техническому развитию. Поэтому под конвергентным СМИ все чаще принято понимать интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медиа-платформ - вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.

Таким образом, в пункте 1.2. данной работы, были рассмотрены теоретические аспекты изучения конвергенции. Было определено, что конвергенция изменила лицо современной медиаиндустрии. Этому способствовала мощная концентрация, в результате которой заговорили о новых схемах речи. С экономической точки зрения концентрация означает инвестиции со стороны крупного бизнеса в небольшие предприятия с целью их развития.

Следует отметить, что конвергентная редакция, как правило, в своей работе использует системы управления контентом. Большим позитивом системы является наличие функции полуавтоматического макетирования, крайне популярного при аргументации кросс-медийной журналистике. Цифровая форма подачи информации, которая стала возможной с развитием компьютерной техники, полностью изменила природу медиа и заставила научное и практическое общество ввести в оборот, осмысливать и комментировать явление конвергенции.

В настоящий момент можно полностью или частично наблюдать глубокие трансформации, сопровождающие систему медиа в информационно-коммуникационной инфраструктуре.

В пункте 1.3. данной работы, была рассмотрена специфика конвергентных процессов в современной российской печати.

Было выделено несколько видов конвергенции в СМИ. Типологическая конвергенция чаще всего реализуется на сайтах редакций. Второй вид – технологический. Он характеризуется взаимопроникновением технологий воздействия: манипулятивных, собственно журналистских, публицистических (языковых), психологических, PR, рекламных. Третий – жанровый, когда наблюдается слияние элементов форм подачи материала: информация, комментарий к ней, актуальное интервью. Четвертый уровень – смысловой. Смысловая конвергенция относится к сфере изучения диалогичности текста.

Было отмечено, что объединение СМИ на одной технологической платформе означает унификацию их содержания. В данном случае это означает поток единообразной информации, предназначенный как для интернет-издания, так и для печатной версии, а также, подразумевает наличие общих стандартов и требований, предъявляемых к готовым материалам, что непременно ведет к слиянию на жанровом уровне.

Следует отметить, что язык современных интернет-СМИ, т.е. язык мультимедиа сам по себе является результатом процесса конвергенции. Различные изменения и новые тенденции развития интернет-версий традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения. 2 Конвергенция в издании «Заря Енисея»

2.1 Типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея»

Газета «Заря Енисея» является общественно-политической местной газетой. Издаётся с 1 января 1980 года в городе Лесосибирске, является одной из старейших газет в городе.

С 1980 года главным редактором являлся заслуженный работник культуры Российской Федерации Анатолий Дмитриевич Волков. С 2012 года издание возглавляет Евгений Александрович Петренко.

«Заря Енисея» – является еженедельным изданием. Формат газеты – А3, выходит на 24 полосах. Тираж составляет 4200-4500 экземпляров.



Рисунок 1 – Первая страница газеты

Газета является официальным публикатором городского Совета и администрации Лесосибирска. Распространяется по подписке, в торговых точках Лесосибирска, а также по предприятиям и организациям.

Также газету читают жители поселков Стрелка, Абалаково, Мирный. В газете освещается общественно-политическая жизнь, публикуются Решения городского Совета депутатов, Постановления администрации города.

Основная тематика – общественно-политические и социально экономические события.

Газета активно освещает общественную жизнь города, а также жизнь близлежащих районов и городов, предприятий, расположенных на этих территориях.

В газете преобладают информационные жанры, среди основных жанров представлены: информационная заметка, отчет, интервью, репортаж, очерк. Газета разделена на рубрики: «Актуально», «Краевые новости», «Социум», «Документы».

Газета является основным источником информации о жизни города. Как заявляет редакция газеты, «большую популярность среди читателей вызывают огромная действенность нашей информации, обеспеченная доверием к серьезному и авторитетному изданию, каковым и является «Заря Енисея» на протяжении всех лет существования».

По итогам конкурса «Экономическое возрождение России» «Заря Енисея» была признана лучшей региональной газетой.

Первая полоса газеты имеет цветное оформление. Шапка газеты выполнена в розовом цвете, фотографии на первой полосе так же цветные. Остальные полосы имеют черно-белое оформление, заголовки отличаются от основного текста кеглем.

Некоторые материалы набраны на подложках серого цвета, что позволяет разделять материалы визуально. Цветовое оформление имеют полосы, на которых размещена рубрика «Социум», и полосы, отведенные для рекламных объявлений.

Отдельное внимание следует уделить интернет-версии газеты.



Рисунок 2 – Главная страница интернет-сайта газеты

Главной особенностью интернет-версии «Зари Енисея» является ее четкая структурированность и разграничение на разделы и подразделы.

Основные разделы «Зари Енисея»:

- Статья
- Новости
- Фотоальбом
- Акции
- Объявления
- События
- Досуг

Раздел «Статьи» разделен на следующие рубрики:

- Выборы 2015
- Колонка редактора
- Актуально
- Социум
- Событие
- Образование
- Правопорядок

- Юбилей
- Спорт
- Культура
- Лица города
- В городском совете
- Трибуна депутата
- Пресс-тур
- Вопрос-ответ

интернет-версия имеет значительное количество преимуществ перед печатным.

Во-первых, это строгая рубрикация, которая делает поиск информации более удобным и быстрым.

Во-вторых, это разнообразные формы обратной связи, читатель имеет возможность задать интересующий его вопрос редакции, прислать свою новость, разместить информацию о том или ином предстоящем событии, добавить объявление и предложить газету свой вариант опроса по интересующим его вопросам и самому поучаствовать в опросе.

Подобного рода интерактивные формы дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем.

В-третьих, это возможность немедленной публикации материалов, благодаря чему сетевое издание является более оперативными.

Что касается визуального оформления сайта, то оно перекликается с оформлением печатной версией.

Издатели сохраняют розовый цвет в названии издания, также розовым цветом выделены различные иконические знаки на полосе и некоторые кнопки.

Всего на сайте представлено три цвета: черный, белый и розовый.

На сайте использованы удобные для чтения шрифты без засечек. Заголовки отличаются от основного текста размером.

Отличительное различие печатной и интернет версий газеты в том, что на сайте новости обновляются несколько раз в течение дня по мере поступления свежей информации о событии.

Что касается качества видео-роликов, размещенных на сайте, это сюжеты, как предоставленные информационными агентствами, так и снятые собственно корреспондентами газеты.

Качество собственных роликов не уступает по качеству съемки и монтажа профессиональным.

Также к некоторым материалам предоставлены текстовые и PDF-документы, включающие в себя статистические данные, либо постановления, относящиеся к теме материала.

Эти документы можно скачать в свободном режиме. Кроме того, на сайте представлен архив всех номеров газеты, изданных ранее. Архив представляет собой развороты газеты, которые при нажатии на них компьютерной мышкой увеличиваются.

Подведем итоги, чего нет в печатной версии газеты:

- Комментарии к статьям;
- Рубрика «вопрос-ответ»;
- Видеосюжеты;
- Фотогалерея;
- Блоги;
- Опросы (регулярные опросы на актуальные темы);
- Спецпроекты;
- Электронная книга о Лесосибирске.

Электронную версию газеты можно просматривать в форматах smart, RSS, WAP, а также получая рассылки на электронную почту и в социальных сетях Вконтакте и Facebook (новая услуга).

Таким образом, контент, представленный на сайте газеты «Заря Енисея», позволяет максимально полно раскрыть суть новостной истории. Статьи на

сайте проиллюстрированы, снабжены видеороликами, есть перекрестные ссылки, что позволяет получить дополнительную информацию о событии.

Иновационным в действии редакции является использование лонгридов.

Лонгрид (от англ. «long read» – длинное чтение) – это принципиально новый способ подачи объемного текста в интернете.

Как известно, длинный текст в сети не приветствуется, ведь зачастую в интернет люди приходят получить информацию быстро и в максимально сжатые сроки.

Но лонгрид – дело совершенно другое.

Это не сплошной массив текста, а целый комплекс, состоящий из текста, разбавленного видеороликами, инфографикой, презентацией, фоновой музыкой, иллюстрациями (в том числе интерактивными), сносками, встроенными цитатами и т. д.

Самое важное, что все они взаимосвязаны между собой – они не просто дополняют текст, а являются его равноправными партнерами.

В таком материале крайне важна последовательность изложения, гармоничное сочетание всех его частей – размер и количество иллюстративного ряда, шрифтов, цветов и другое.

Лонгрид должен восприниматься как целостная история. Иными словами, человек, который открыл ваш материал, должен полностью в него погрузиться, прочувствовать эту историю и прочувствовать так, чтобы его ничто не отвлекало.

Второй отличительной особенностью лонгридов, кроме разнообразия в структуре информации, является подача материала с необычной точки зрения или же глубокая проработка вопроса – другими словами, самая настоящая аналитика.

Главная цель автора лонгрида – увлечь читателя, рассказав ему необычную и увлекательнейшую историю либо же подав «заезженную», но актуальную тему с совершенно новой точки зрения.

2.2 Содержательные и жанровые изменения в материалах издания

Проанализировав текстовые новостные сообщения, размещенные на сайте онлайн-издания «Заря Енисея» по критериям структурирования, жанровых особенностей и стилистики подачи материала, можно выявить структурно-композиционные характеристики информации, размещенной на сайте и в офлайн-версии издания. Структура информационного материала, размещенного в издании отражена на рисунке 3.

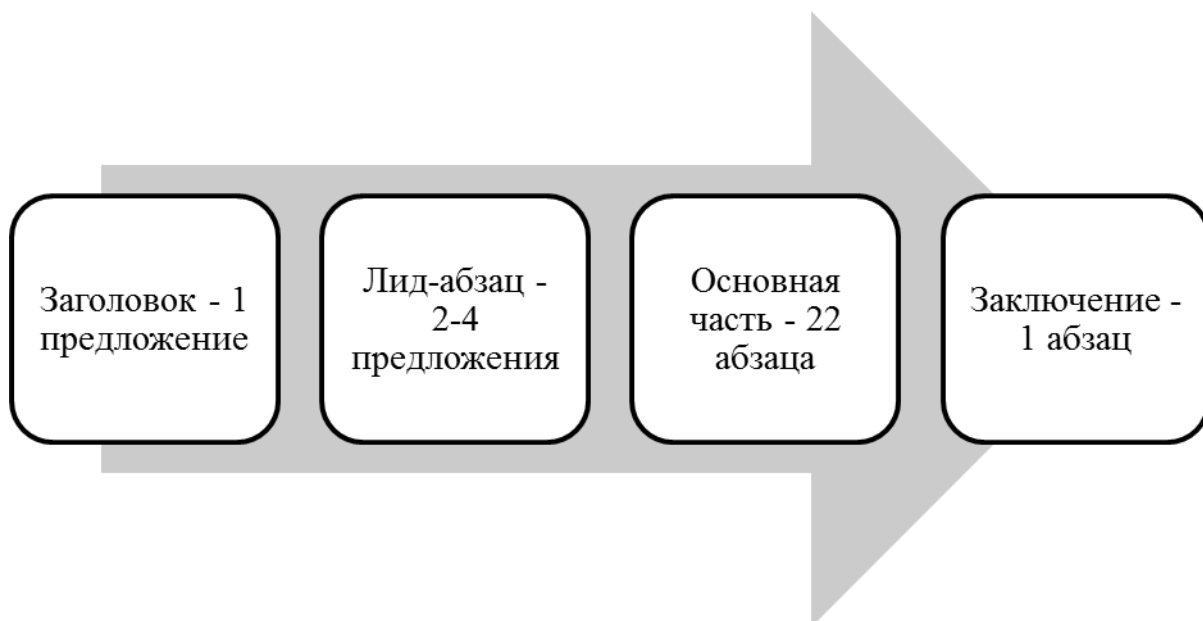


Рисунок 3 – Структура информационного материала, размещенного в издании

В структуру сообщений входят заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение. Заголовок – это название журналистского произведения, вводная фраза в основной текст. Во многом именно от него зависит, продолжит ли посетитель просматривать журналистский материал. Заголовок информационного сообщения обычно простой, нераспространенный, не осложненный причастными и деепричастными оборотами, отвечает на вопрос «Что произошло?». Например, заголовки новостной ленты на 24 марта 2016 года выглядели следующим образом: «Региональная олимпиада по русскому языку для старшеклассников Лесосибирска», «Среди регионов Сибири больше всего малышей родилось в Красноярском крае», «Итоги IV Региональной

олимпиады по математике и информатике среди старшеклассников Лесосибирска» и др. Подзаголовки у текстов отсутствуют.

Второй частью структуры текстового сообщения является лид-абзац. Согласно определению, это первый абзац, который включает основную информацию относительно статьи. Обычно это короткое сообщение, заключенное в 2–3, иногда в 4 предложениях. Предложения короткие, простые, нераспространенные. Основные вопросы, на которые отвечает автор в лид-абзаце: «Кто участник?» и «Что произошло?». Особенностью лид-абзацев текстовой информации онлайн-издания «Заря Енисея» является то, что он является самостоятельным текстом, не требующим уточнений и дополнений. Читатель, познакомившийся с таким текстом, уже имеет представление о данном событии и может не тратить времени на прочтение всего материала. Визуально лид-абзац выделен жирным шрифтом и отделен от основного текста межстрочным интервалом. По строению предложения, используемые для написания лид-абзаца, полные, распространенные, не осложненные обособленными определениями и обстоятельствами.

Основная часть текстового сообщения онлайн-издания «Заря Енисея» достаточно разнообразна. По структуре здесь нет определенного стандарта. Это могут быть как информационные сообщения объемом 2–3 абзаца, так и тексты, содержащие 22 абзаца. Размах большой, но количество предложений в абзацах фиксировано, в среднем это 3–4 предложения – полные, распространенные, осложненные обособленными определениями и обстоятельствами.

Текст представляет собой самостоятельное журналистское произведение. Это гибрид новостного сюжета и информационной заметки. Кроме того, текст представлен в публицистическом стиле, есть некоторая стандартизованность в структуре, но в основном авторы стараются каждый текст представить особым образом.

Заключение размещенных материалов издания «Заря Енисея» - это отдельный абзац, расположенный в конце текста. Но специфика этого заключения заключается в том, что в нем не подводятся итоги, а предлагается

дополнительная информация к размышлению. Об этом свидетельствуют слова «кстати», «напомним», «также», «стоит отметить» и др., с которых начинается заключительный абзац. Заключение всегда краткое – 1–2, реже 3 предложения: полные, распространенные.

Таким образом, текстовое сообщение онлайн-издания «Заря Енисея», размещенное в ленте новостей, имеет композицию со стандартными элементами: заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение. Для сообщений нехарактерен заголовочный комплекс, включающий в себя разветвленную систему элементов, автор ограничивается заголовком. В разных рубриках заголовки выполняют разные функции. В соответствии с рубрикацией он может информировать или привлекать внимание. Первичным для онлайн-издания «Заря Енисея» является размещенный текст, а фото или видео сопровождение текста вторично. Структура информационного текста, размещенного на сайте, гибридна: совмещает элементы мультимедийных средств сопровождения информационного сюжета и информационной заметки печатного издания «Заря Енисея».

Проанализируем жанровую стилистику регионального издания «Заря Енисея».

Самым распространенным информационным жанром онлайн издания «Заря Енисея» является заметка, для написания которой необходим событийный повод. Обычно ее первые строки становятся заголовком. В журналистской заметке краткость изложения и оперативное освещение события строятся вокруг факта. Заметка ставит и раскрывает ответы на вопросы, ориентирующие адресата в материалах офлайн и онлайн дискурса: что происходит, где происходит, когда происходит или произошло и кто является участником события. Вторым жанром по распространенности является интервью, третьим – репортажи. На четвертом месте по распространенности применения находятся аналитические статьи с применением различных мультимедийных средств.

В таблице 1 приведено распределение контента онлайн-издания «Заря Енисея» по видам материалов в 2013-2015 годах.

Таблица 1 – Распределение контента онлайн-издания «Заря Енисея» по видам материалов в 2013-2015 годах

Контент	2013 год	2014 год	2015 год
Количество заметок, ед.	3650	8395	13505
Количество интервью, ед.	298	492	562
Количество репортажей, ед.	134	222	379
Количество аналитических статей,	46	105	162

Данные таблицы 1 позволяют сделать выводы о том, что сайт онлайн-издания «Заря Енисея» наполняется различными форматами журналистского творчества, однако наибольшее количество материалов сайта представлено в форме заметок (в основном новостных), что соответствует формату работы издания. Наглядно, статистика наполнения контента онлайн-издания «Заря Енисея» за 2013-2015 годы отражена на рисунке 4.

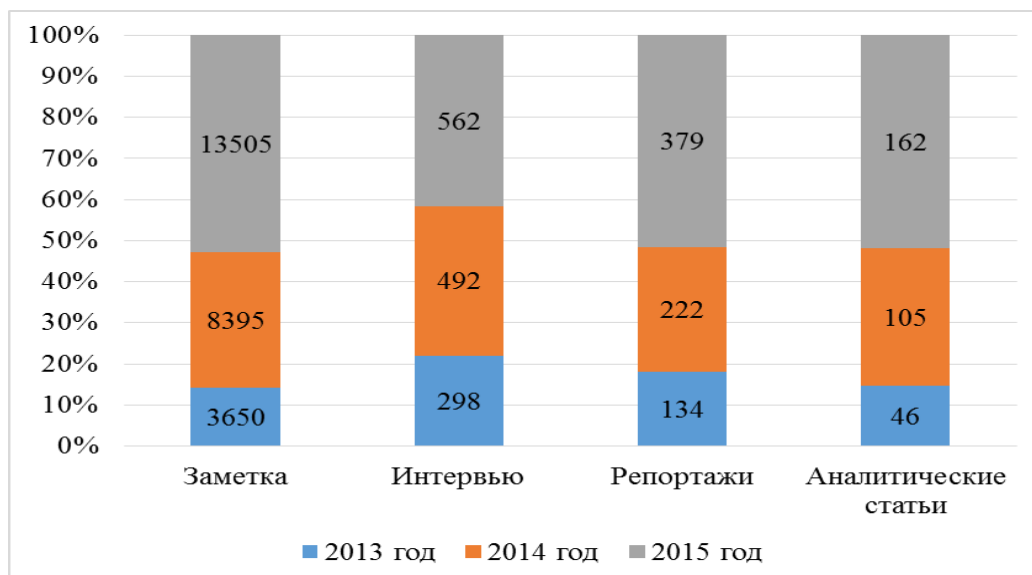


Рисунок 4 – Статистика наполнения контента онлайн-издания «Заря Енисея» за 2013-2015 годы

Соотношение разных видов контента на сайте издания «Заря Енисея» отражено на рисунке 5.

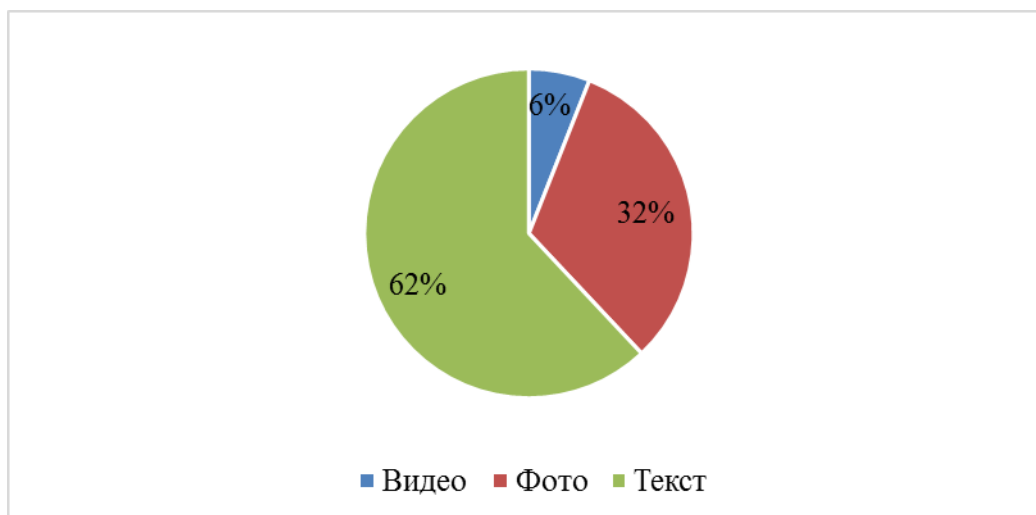


Рисунок 5 – Соотношение разных видов контента на сайте издания «Заря Енисея» в 2015 году

В основном это трехкомпонентная композиция: видео + фото + текст. Но могут присутствовать и двухкомпонентные комбинации: фото + текст или видео + текст. В любом случае ни один из видов контента на сайтах не выступает обособленно, они всегда взаимодействуют.

На современном этапе происходит отчетливое перенесение центра тяжести читательских предпочтений с общефедерального на региональный уровень. Регионализация российского информационного пространства обусловлена как политическими, экономическими, так и социокультурными, идеологическими факторами, определяющими интенсивное развитие СМИ регионов страны [Пенчилова, 2012, с.139]. Наблюдение за текстовым материалом на страницах издания «Заря Енисея» как в онлайн, так и в офлайн формате, свидетельствует о том, что традиционный набор жанров постоянно пополняется за счет обновления «жанровой палитры». Например, такие аналитический и информационный жанры как статья и заметка в газете сопровождаются добавочными формами персонификации информации – монологической и диалогической: «цитата дня», «прямая речь», сопровождающая заметку. Кроме того, на страницах офлайн-издания возникают гибридные формы типа «блиц – опрос» – схожий с интервью метод получения информации, но цель которого, в отличие от интервью – получение ответов на несколько различающихся по своему характеру вопросов от одного человека,

получение «веера» ответов на один и тот же вопрос от множества людей. Та же технология используется и в онлайн-версии издания. Функции текста, попадающего в интернет-пространство, расширяются. Такие характеристики, как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность, способствуют тому, что у текста появляются новые функциональные возможности. По отношению к другим типам контекста текст выполняет организационную функцию, т. к. именно появление текста на сайте издания «Заря Енисея» приводит к образованию мультимедийной статьи.

Жанровая стилистика регионального издания «Заря Енисея» подвержена общим тенденциям трансформации, цель которой – изменение формы и характеристик трансформируемого предмета, становится ведущей в процессе становления жанровой системы СМИ. В период перехода к конвергенции, в чистом виде перестали существовать такие жанры, как статья, обзор, комментарий и др. Под влиянием процессов интернетизации и конвергенции традиционные жанры вынуждены были адаптироваться к интернет-пространству, в результате чего жанровая структура усложнилась за счет взаимодействия текста с фотографией и видеоматериалами. Такое взаимодействие породило функциональные, структурно-композиционные и жанровые изменения, и создало мультимедийный материал. В широком понимании он представляет собой журналистское единство, в состав которого могут входить разные виды контента (видео-, фото- и текстовая информация). Видеоряд на сайте издания «Заря Енисея» не является основным элементом таких мультимедийных материалов. Это скорее сопутствующая информация, позволяющая пользователю сайта регионального издания бегло познакомиться с материалом. Видеоряд наполняется путем публикации новостных сюжетов региональных СМИ. Динамика пополнения видеоматериалов на сайте издания «Заря Енисея» в 2013-2015 годах отражена на рисунке 6.

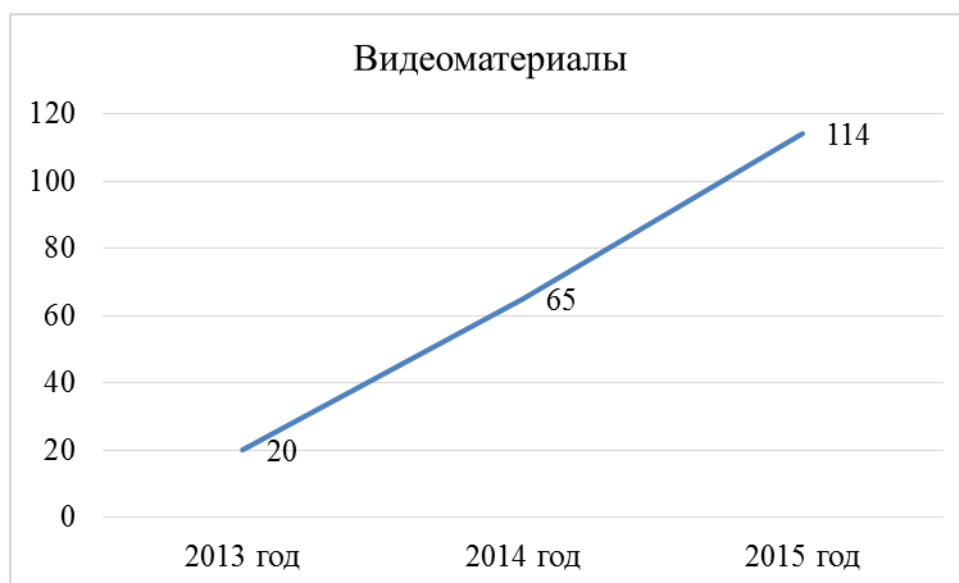


Рисунок 6 – Динамика пополнения видеоматериалов на сайте издания «Заря Енисея»

Для интернет-сайта издания характерна тематическая рубрикация. Информационные сообщения попадают в ленту новостей с пометкой на рубрику, к которой они принадлежат.

Текст на сайте объединяет визуальный контент (фотографию и видеосюжет) в единое смысловое целое.

Интегративная функция на сайте издания «Заря Енисея» осуществляется следующим образом:

1. Семантика при объединении разных единиц контента не усложняется, а остается неизменной.

2. При размещении видеосюжета, структура текста видеосюжета идентична структуре текстового информационного сообщения. Фотография не обладает композицией в силу того, что при ее создании не используются средства образной выразительности, другими словами, фотографии, размещаемые и в онлайн и в офлайн версиях издания, имеют непостановочный характер.

3. Прагматика (или отношение к контенту пользователей) увеличивается. За счет интеграции видео-, фото- и текстовой информации и преобразования их в мультимедийный материал увеличивается их информационная ценность и как следствие прагматичность.

На сайте издания жанровая специфика фотографий во многом зависит от того, в какой тематической группе находится фотография, так как именно она определяет метод, цель и объект фотографии. К жанрам фотографии, размещенной на сайте издания, относятся фотопортрет, фотоинформация и портретный стоп-кадр. Для фотоматериалов, размещенных на сайте издания, использование постановочного метода при создании фотопортретов нехарактерно. Обычно, на сайте используется жанр портретный стоп-кадр. Фотопортреты, выполненные методом стоп-кадра, динамичны (например, герой может быть сфотографирован во время разговора или движения) и созданы не фотографами, а журналистами. Поэтому создание позитивного имиджа героя не является приоритетом. Цель фотостоп-кадра – иллюстрация события и визуальное сопровождение текстового материала. Главным критерием выбора фотографий для рубрик «События», «Актуально» и «Социум» является объект съемки. Именно он определяет то, в каком жанре будет выполнена фотография. Особенностью данных рубрик является частое использование в структуре мультимедийных материалов фотостоп-кадров, задача которых – иллюстрация события. Кроме того, в рубрике «Социум» фотографии публикуются чаще всего в жанре фоторепортажа. На сайте имеются как однокомпонентные, так и многокомпонентные фоторепортажи. Однокомпонентный репортаж представлен одной фотографией, отображающей единичный факт, зафиксированный во времени.

Необходимо остановиться на инновационных форматах работы издания «Заря Енисея» в рамках конвергентного подхода. Новые условия (конвергенция СМИ, дигитализация контента и мультимедийность) повлияли на привычную жанровую систему издания «Заря Енисея». Возникла задача изменить границы между жанрами не только внутри журналистики, но и в более широком контексте. Всем журналистам необходимо хорошо подумать над тезисом о том, что привычный нарратив, форма которого отработана в традиционной журналистике, сегодня далеко не единственный способ доставки смысла. Успешные журналисты овладевают навыком нелинейного рассказывания

истории с помощью мультимедийных инструментов. Мультимедийное мышление журналиста предполагает, что количество способов, которыми он помогает своей аудитории понять происходящее, может быть достаточно широким.

Главный редактор издания «Заря Енисея», осознавая проблемы проблема коллектива редакции, обусловленными их возрастной спецификой, практикой работы с офлайн-аудиторией и отсутствием опыта использования мультимедийного материала, в 2015 году принял решение об участии в конкурсе «Мультимедийные мы». За месяц его участники должны были разработать комплексный мультимедийный проект. Проект, разработанный редакцией «Заря Енисея», под названием «Собака бывает кусачей», включал весь набор элементов лонгрида: содержательный динамический материал аналитического характера с элементами инфографики, вкраплениями фоторепортажа и видеосюжетов. Данный проект относится к комплексным мультимедийным лонгридам.

В таблице 2 приведено описание набора элементов лонгрида, использованных при работе над проектом «Собака бывает кусачей» редакцией издания «Заря Енисея».

Таблица 2 - Описание набора элементов лонгрида, использованных при работе над проектом «Собака бывает кусачей» редакцией издания «Заря Енисея»

Элемент	Количество использованных элементов
Видео	4 единиц
Аудио	2 единиц
Инфографика	8 единиц
Фотофакты	9 единиц
Слайд-шоу	5 элементов
Текст	1513 символов

В проекте применена отличная от сайта редакции верстка и особая структура. Проектная работа была разделена по рубрикам, наглядно отображена проблематика прироста числа бездомных животных, выявлены основные проблемные моменты, материал имеет вводную часть и логическую завершенность.

В итоге, проект занял второе место в ряду девяти мультимедийных сайтов журналистов со всего Красноярского края. За время участия в проекте редакция получила колоссальный опыт применения современных методов онлайн-журналистики. Кроме того, сам проект получил высокий интерес у читательской аудитории, о чем свидетельствуют данные рисунка 7.

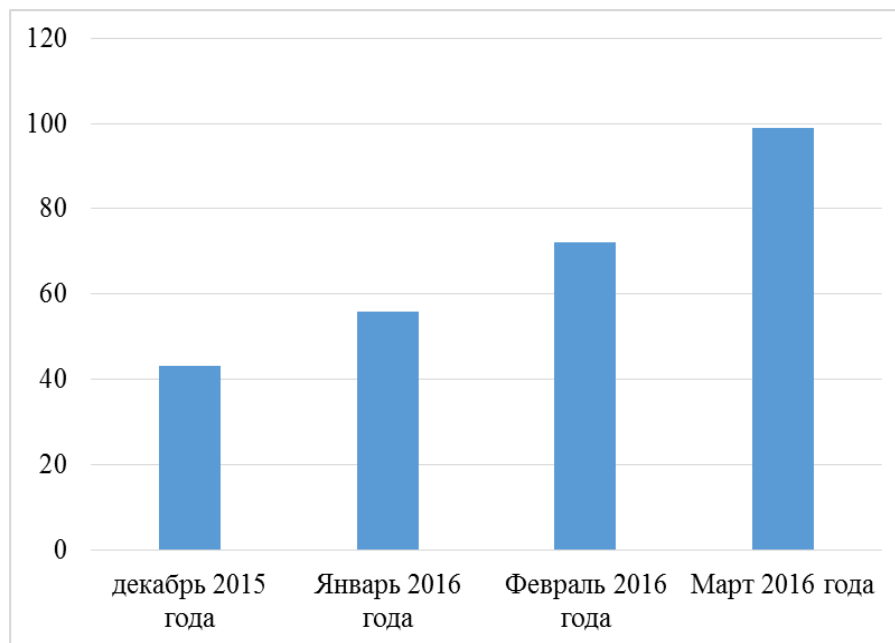


Рисунок 7 – Веб-аналитика посещаемости страницы проекта «Собака бывает кусачей»

Современное моделирование финансово-экономической деятельности СМИ не могло не привести к изменениям в планировании всей деятельности редакции: поиск оперативной новостной информации приводит к разрушению устоявшейся системы редакционных планов и творческих заданий.

Безусловно, формат лонгрида имеет как свои преимущества, так и недостатки. В настоящее время формат лонгрида приобретает второе рождение, что обусловлено, во-первых, тем, что мультимедийный лонгрид соответствует изменению «парадигмы вещания» СМИ: от вещательной, трансляционной - к вовлекающей. Раньше длинный текст ассоциировался исключительно с вещательной моделью взаимодействия с аудиторией, однако мультимедийные и интерактивные элементы лонгрида изменили сложившееся представление. Мультимедийный лонгрид представляет собой горячую коммуникацию - активную, реагирующую, комментирующую, делящуюся. Интересно, что данный формат соединяет в себе свойства «горячих» и «холодных» медиа: как

«горячие» медиа, даёт всю полноту информации; как «холодные» медиа, характеризуется высокой степенью участия аудитории. Во-вторых, мультимедийный лонгрид отвечает концепции «экономики внимания», пришедшей, по мнению ряда исследователей [Сибирякова, 2016, с.62], на смену информационной экономике. Согласно указанной концепции, в условиях взрывного роста авторства и переизбытка контента СМИ сосредоточили основные усилия на борьбе за внимание аудитории. «Вау-фактор» длинных мультимедийных материалов, производимый за счёт качественных фотографий, интересной анимации и - в некоторых случаях - возможности управлять ходом повествования (при том, что «стержнем» остаётся качественный текст), отлично справляется с этой задачей: аудитория «погружается» в рассказываемую историю.

В-третьих, информационные войны и, как следствие, потоки непроверенного, фейкового контента, спровоцированные геополитическими событиями 2014 года, породили спрос аудитории на аналитическую, объясняющую журналистику. Очевидно, что лонгриды удовлетворяют эту читательскую потребность куда лучше, чем материалы в формате fast'n'fun, до недавнего времени доминировавшие в онлайн-пространстве.

Формат лонгрида привлекателен для редакции и с экономической точки зрения. Сложная «медленная» журналистика, дающая основу для последующего общественного обсуждения, может приносить прибыль. Вовлекающий контент, позволяющий аудитории погрузиться в текст, перспективен для брендированного спонсорства и нативной рекламы.

Что касается экономической привлекательности лонгрида в использовании конвергентной редакцией, можно привести пример использования данного формата еженедельником «Аргументы и факты» и результативность его применения для редакции.

Так, сайт еженедельника «Аргументы и факты» впервые вошёл в тройку лидеров новостных сайтов ведущих общенациональных газет (данные TNS Web Index), имеющих печатные версии. Новым направлением работы редакции

AiF.ru в начале 2014 года стало создание специальных проектов в популярном формате «лонгрид» с использованием самых современных технологий веб-верстки. А в декабре 2014 года был зафиксирован и исторический рекорд по количеству переходов из социальных сетей на сайт AiF.ru за месяц, суммарно – 1,8 млн. человек [Сибирякова, 2016, с.66].

На рисунке 8 приведена динамика числа подписчиков социальных сетей на материалы сайта AiF.ru в 2013-2014 годах и динамика размещения рекламных материалов на сайте редакции.

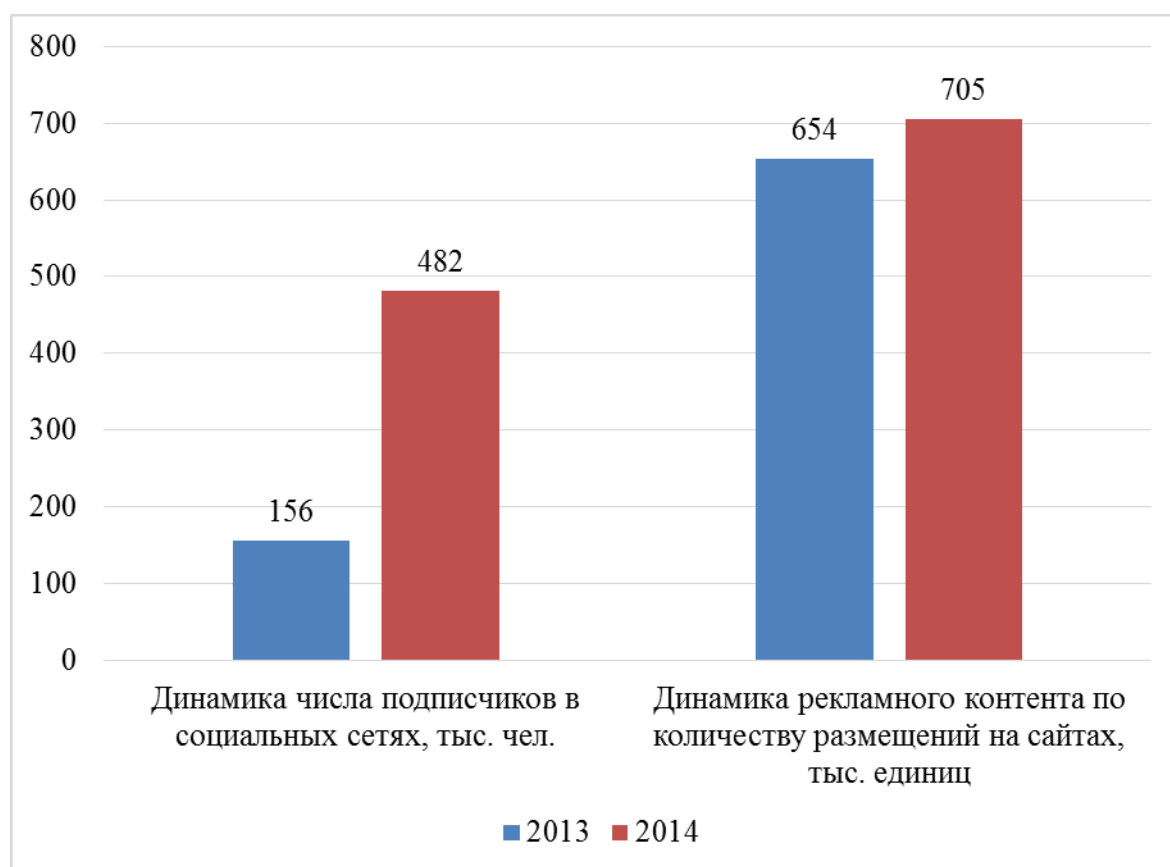


Рисунок 8 – Динамика числа подписчиков социальных сетей на материалы сайта AiF.ru в 2013-2014 годах и динамика размещения рекламных материалов на сайте редакции

По оценке Троэlsa Йоргенсена [Йоргенсен, 2016], возглавляющего онлайн-редакцию успешной датской газеты Kristeligt Dagblad, средняя длительность чтения лонгрида - 10 минут, что в 5 раз больше, чем аналогичный показатель для обычного новостного материала. Популярностью пользуется мнение, что сегодня капитализируются два типа медийных проектов: созданные для зарабатывания денег и нацеленные на то, чтобы изменить мир. Формат мультимедийного лонгрида совмещает выполнение социальных и

экономических задач редакции, выводя на новый уровень её отношения с рекламодателями и - самое главное - с аудиторией.

Тем не менее, помимо названных преимуществ, формат лонгрида для регионального издательства, имеет ряд неоспоримых недостатков. Создание данного материала является трудоемким процессом, а в условиях ограниченности трудовых ресурсов регионального издания существует риск малой наполняемости контента, что приведет к спаду посещаемости сайта. В условиях издания «Заря Енисея» широкомасштабное применение данного формата объясняется еще и тем, что коллектив редакции только формирует опыт работы с мультимедийным контентом, что, в итоге, обязательно замедлит работу по формированию качественного наполнения материалами как онлайн, так и офлайн издания.

Со страниц СМИ звучат идеи публикации наиболее востребованных у аудитории проектов лонгрида на платном контенте. Однако, на практике, реализация данной концепции в России вряд ли возможна. Прежде всего, пользователи интернета привыкли к бесплатному получению информации в сети и особо не собираются от этой привычки отказываться. Во всяком случае, продажи платных подписок на электронные версии газет или даже отдельных материалов в них ситуацию никоим образом не спасают. Например, наиболее последовательный сторонник этой идеи в России – газета «Ведомости» – в настоящее время фактически опять вернулась к тому, что без малого весь контент издания можно найти в открытом доступе.

Представляется, что журналистика в формате лонгрида должна ставить цель создания языка общественной дискуссии, формирования «реального социального и политического интереса» у аудитории, не замыкаться в форматных и целевых рамках. Данный формат, апеллирующий не к большинству аудитории, по определению, не может быть сразу экономически самоокупаемым, а тем более – прибыльным. Это, скорее, социокультурный, а не рыночный проект. Поэтому, масштабные проекты лонгрида в региональном издании, к которым относится и «Заря Енисея», целесообразно было бы

публиковать в рамках совместной работы с органами муниципального управления, выполняя определенного рода социальный заказ.

Кроме того, тенденции 2015 года демонстрируют усталость аудитории федеральных изданий от чтения громоздких материалов, вызванную теми же процессами, что активизация интереса аудитории в 2014 году.

Оптимально организованная тематическая рубрикация, грамотное использование средств мультимедиа, влияет на такие показатели, как длина сессии, время, проведенное пользователем на сайте, а значит, формирует лояльность аудитории, т. е. увеличивает количество повторных посещений пользователями, что продемонстрировал опыт участия редакции в проекте «Мультимедийные мы».

Мультимедийный материал как итог этого взаимодействия становится ведущим структурным элементом всех материалов, размещаемых на сайте «Заря Енисея».

Основными рекомендациями для развития онлайн и офлайн-изданий «Заря Енисея» в рамках конвергентного подхода можно выделить следующее:

Среди основных рекомендаций можно назвать следующие:

1. Упростить структуру сайта «Заря Енисея». Сделать ее доступнее и понятнее аудитории, обеспечив простой и удобный поиск по сайту. Для этого необходимо сократить количество блоков, ввести тематическую рубрикацию, структурировать новостную ленту.

2. Усовершенствовать структуру мультимедийной статьи, включив в структуру все многообразие контентных возможностей. На данный момент издание ограничивается использованием видео-, фото- и текстовой информации, возможно, что использование других контентных единиц (к примеру, инфографики, графики, аудиоматериалов и др.) привлечет больше внимания со стороны аудитории.

3. Уделять особое внимание работе с аудиторией. Для этого редакции издания необходимо не только включить интерактивные формы общения в

структуру сайта, но и активно использовать их. Возможно, для этого необходимо ввести в штат издания специалиста в данной области.

4. Появившиеся новые возможности региональных изданий расширяют профессиональные компетенции журналистов. Профессия универсиализируется, а значит, журналистам «Заря Енисея» необходимо приобретать новые навыки, знания и умения. Данную проблему возможно решить при помощи, например, введения курсов повышения квалификации, мастер-классов, вебинаров и др.

В целом же предложенный перечень рекомендаций на данном этапе применения технологий конвергенции в издании «Заря Енисея» позволит избежать распространенных ошибок, структурирует контент, сделает структуру сайта более компактной и функциональной, позволит получить дополнительные доходы от повышения посещаемости и роста доходов от размещения рекламных материалов.

2.3 Конвергенция в управлении редакцией издания

С появлением современных каналов распространения информации и новых потребностей аудитории, желающей получать информацию в удобное время и удобном месте, появляется и необходимость изменения организации труда в редакции. Для изданий стало недостаточно разместить на сайте лишь копию печатного материала. Редакции, учитывая потребности новых читателей, обращаются к распространению мультимедийного продукта, который в свою очередь требует новых штатных единиц, а также обучения старых журналистов новым технологиям. В результате прихода конвергенции в журналистику изменяется структура редакций, где на смену традиционному редакционному процессу, приходит конвергентная структура редакции.

Процесс медиаконвергенции связан с появлением интернет-отделов в редакциях. Иногда интернет-отдел представляет собой 2-3 специалиста, которые, главным образом, занимаются технологическим процессом и

размещают печатную версию издания в интернете. Другие выделяют под нужды интернет-отдела отдельных журналистов, которые пишут только для сайта. А некоторые интернет-отделы представляют собой огромное подразделение, которое помимо печатных материалов изготавливает аудиовизуальный контент.

Определений по термину «конвергентная редакция» в научной сфере огромное количество. Изучив различные точки зрения, автор в данной работе будет придерживаться определения профессора Л. П. Шестеркиной, которая под «конвергентной редакцией» понимает «производственно-творческую структуру, производящую медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [Шестёркина, 2012, с. 32].

На современном этапе сложились различные структуры организации труда в редакциях. Исследуя принципы работы в редакциях, Е.А. Баранова выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном пространстве журналистов и редакторов интернет-отдела и газетной редакции) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами) [Баранова, 2014, с.47]. Интегрированная редакция – это наиболее распространенный способ построения конвергентной редакции, где контент создается в рамках одной редакции общими усилиями всех журналистов. Мультимедийная редакция, которую некоторые ученые называют еще как «кросс-медийная редакция», отличается от интегрированной, количеством площадок для распространения контента. В таких редакциях рабочий процесс происходит по принципу обмена информацией. В условиях жесткой конкуренции взаимодействие различных по своей природе СМИ помогает сохранить собственные позиции. Однако построение новой мультимедийной редакции требует больших финансовых затрат. В первую очередь затраты на переоборудование рабочего пространства, новых сотрудников, тренинговые программы для переобучения персонала.

Помимо характеристик, как координация и взаимодействия средств массовой информации конвергентную редакцию определяют и технологии, которые позволяют, однократно создав контент, распространять его по различным платформам (газета, интернет-версия, мобильная версия, телевидение, радио). Современные технологии заложены в широкодиапазонных соединениях: на макроуровне – это канал распространения цифрового контента, на микроуровне – это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюзрумы» [Шестеркина, 2012, с. 12]. Такое оборудование дает возможность медиаструктурам создавать собственные информационные центры по сбору, обработке и распространению контента по всем платформам. Мультимедийные ньюзрумы – это производственное пространство открытого типа, которое подразумевает под собой работу всех сотрудников редакции в тесном кругу на виду у всех.

Появление конвергентных редакций требует внесения корректировок в производственный процесс создания новостей. Основа конвергентной редакции заключается в возможности управлять всеми информационными потоками для различных видов СМИ из единого центра. Конвергентная журналистика не предполагает перехода на интернет-платформу и отказ от собственного продукта. Здесь важно достичь синергии всех СМИ, включенных в единую конвергентную редакцию. Создание контента, обладающего такими качествами как гипертекстовость, дигитальность, мультимедийность, интерактивность требует от журналистов других производственных процессов.

В частности, такие процессы описаны в статье английского сетевого журналиста Пола Бредшоу [Бредшоу, 2016]. Он предлагает модель производства новости в конвергентной редакции, которая обладает такими плюсами, как скорость и качество. Изначально, исследователь предлагает размещать «новость-молнию» - это короткое сообщение о каком-то событии, которое рассылается по электронной почте или SMS в тот же момент как редакция узнала о нем. Следующее в производственной цепочки – «набросок» - сообщение в блоге, обрастающее деталями по мере их поступления.

«Статья/выпуск» - полноценный материал, напечатанный или пущенный в эфир, представляющий собой «полный слепок события» ограниченный размером полосы или временем эфира. Следом Пол Бредшоу предлагает разместить на сайте «Контекст/подборка» - максимум информации по событию, дополненный гиперссылками на предыдущие материалы по данной теме. Далее время подходит для «Анализа/оценки»- сбор первых комментариев, а также реакция участников события. Такой анализ может быть распространен на любой медиаплатформе. «Интерактивность» в производственной цепочке исследователя находится на предпоследнем месте, так как она требует больше времени и затрат на совмещение гипертекста, видео, аудио, анимацию и базы данных. Зато подготовка flash-приложений, чатов, форумов обеспечивает повторные визиты на сайт. Завершается процесс производства «удобством» - читатель должен иметь возможность подстроить информацию под себя. Такая модель производства указывает нам на то, что залог успеха медиа заключается в постоянном обновлении и дополнении продукта, в рамках которого объединяются различные формы подачи информации. Такой мультимедийный продукт исследователь предлагает размещать на различных медиаплатформах в зависимости от появления дополнительных фактов. Данная модель производства новостей помогает удерживать внимание аудитории долгое время, а также предполагает глубокий анализ новостей.

В книге А.Г. Качкаевой «Журналистика и конвергенция...» [Журналистика и конвергенция, 2010, с. 71] профессор Илья Кирия на примере теории производственной цепочки, в основе которой лежит три процесса: производство информации (добыча), «упаковка» информации (обработка), распространения информации, объясняет трансформацию организационной структуры в конвергентных редакциях. Исследователь утверждает, что на каждом из этих уровней происходит изменения в сторону конвергенции. На уровне производства информации – журналист добывает информацию для всех платформ в различных форматах, не закрепляясь за конкретным тематическим отделом; на уровне «упаковки» - тематические отделы создают контент для

разных медиаплатформ, не закрепляясь за отдельным СМИ; на уровне распространения – единая информационная служба распространяет контент по различным платформам, тогда когда за платформами остается лишь функция распространителя.

Основным фактором, который позволит различным по своим типам медиа интегрироваться в один общий механизм, являются журналисты-универсалы, умеющие мыслить мультимедийно – понимать то, в каком формате необходимо предоставить ту или иную новость и на какой платформе ее разместить. «Именно журналист как первичная ячейка медийной структуры и незыблемая ее основа способен, используя в качестве инструментария свой креативный потенциал, искать и находить новые решения при создании оригинального образа мультивариативного медийного продукта» [Уразова, 2011, с.291].

С.Д. Балмаева, изучая конвергентную журналистику, считает, что «если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селективировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия» [Балмаева, 2014, с.51].

Исследователь А.А. Калмыков также отмечает необходимость формирования универсальных журналистов, которые должны обладать компетенциями, связанные с развитием математического и инженерного мышления, которые необходимы в интернет-журналистике. А. Калмыков журналистов нового типа называет «транспрофессионалами», которые «должны быть готовы свободно за счет своего мышления и способов организации своей деятельности работать в различных профессиональных средах. Комплексирование методов, средств и способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов

решения - такова специфика транспрофессиональной работы» [Калмыков, 2011, с.59].

Исследователь Пол Бредшоу выделяет следующие новые журналистские роли в конвергентной редакции:

«редактор-агрегатор» - специалист, занимающийся сбором информации (агрегация), обзором полезной информации (фильтрация) и распространения по различным платформам;

«мобильный журналист» - специалист, который способен находить информацию за пределами интернета;

«журналист-аналитик» - специалист, обладающий навыками работы с базами данных и таблицами, умеющий выявлять закономерности, обрабатывать статистику;

«мультимедиапродюсер» - руководитель, следящий за всем информационным комплексом;

«редактор-эксперт» как некий навигатор отраслевой специализации;

«редактор сообщества в интернете» - сотрудник, отвечающий за формирование сообщества в интернете и поддерживающий активность пользователей в сообществе [Бредшоу, 2016].

Помимо формирования «универсального журналиста», необходимо изменения роли и мышления редактора. Главные качества редактора объединенной редакции – мультимедийное мышление, которое предполагает умение мыслить различными форматами и хорошо разбираться в том, какая информация, в какой форме и на какой медиаплатформе будет смотреться/читаться/слушаться более выигрышно. Для этого необходимо устанавливать линейные взаимоотношения, чтобы журналисты могли оперативно общаться с редактором.

О конвергенции в редакции газеты «Заря Енисея» впервые зашла речь в 2008 году. В 2009 году появился сайт газеты. С тех пор и до настоящего времени процесс конвергенции идёт не только собственно в издании, но и в редакции газеты.

Коллектив состоит из опытных сотрудников, некоторые из них работают с момента основания газеты в 1980 году. Все журналисты имеют высшее образование, большинство из них - члены Союза журналистов РФ, победители творческих конкурсов. Такие сотрудники обладают огромным опытом в журналистике, однако зачастую испытывают сложности в оценке и ассимиляции современных тенденций развития медиасреды.

Процесс конвергенции происходил в рассматриваемом издании постепенно.

Первоначально интернет-сайт газеты представляли собой именно её интернет-версию с перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания. Однако к 2013 году пришло понимание того, что интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент. Именно тогда произошёл поворот к подлинной мультимедийности, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в газете.

Преобразование традиционного издания в конвергентное на базе интернета существенно изменило традиционные редакционные процессы. Редакция стала конвергентной, её можно отнести к интегрированному типу, когда контент создается в рамках одной редакции общими усилиями всех журналистов.

Было признано экономически нецелесообразным вводить в штатное расписание отдельных журналистов, пишущих для интернет-версии газеты. Также было проведено обучение, установлены общие стандарты работы и требований, предъявляемых к готовым материалам. При этом наблюдалось столкновение двух тенденций моделей: модели традиционных СМИ и новой модели. Традиционная модель, в которой привыкла работать редакция, – модель, делающая упор на контекстуальный, углубленный, аналитичный, более характерный для нее материал. Вторая, отвечающая современным тенденциям модель, характеризующаяся укорачиванием материалов, доминированием новостей - прорывов, упором на заголовки и попытками освоения мультимедийных способов подачи информации

В газете постепенно вводились в процесс взаимодействия с аудиторией новые технологии информации и коммуникации, отвечая на потребность читателя быть не пассивным созерцателем, а активным пользователем. Сайт позволил сочетать различные среды – видео, аудио, визуальную и текстовую. Потребитель интернета обладает иными визуальными, интерактивными, пользовательскими возможностями, что, безусловно, вынуждает редакцию активно использовать их и привлекать интернет-аудиторию.

Необходимо отметить, что процессы, связанные с переходом к кроссмедийности, проходят на разных уровнях. К моменту открытия сайта цифровой формат де-факто уже являлся стандартом при вёрстке газеты, однако управление и поддержание сайта в рабочем состоянии, наполнение его контентом, потребовали открытия новых должностей в штатном расписании – в частности, на полную ставку был принят системный администратор, отвечающий за работоспособность сайта, и проведено переобучение дизайнеров-верстальщиков. В настоящий момент, несмотря на то, что все верстальщики освоили вёрстку для сайта, ответственным за размещение контента является один из них. Также потребовалось переобучение иллюстраторов. В штатном расписании появилась должность фотовидеокорреспондента.

Произошло изменение ролей для части сотрудников, появление новых должностей (редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи). Стало необходимым изменение цикла производства материалов и публикации – стремление к синхронизации события и сообщения о нем, планирование истории сразу в нескольких форматах, изменение принципов планирования и продвижения материалов.

Приобрели и развили новые навыки корреспонденты и редакторы (работа с аудио-, видео- и фототехникой, умение собирать материал для инфографики, освоение новых жанров – таких как аудиослайд-шоу, мультимедиа репортаж и др.).

Для внедрения конвергированного продукта понадобилось не только время, но и финансовые вложения. Затраты можно подразделить на технологические (работы программистов по внедрению нового типа контента и поддержке его системой управления, работы дизайнеров по представлению нового типа контента на ресурсе, покупка оборудования для производства новых типов контента) и собственно человеческие.

Очевидно, что редакции не удалось бы стать конвергентной, не изменив внутреннюю организацию, причем как процессов, так и топографии редакционных помещений. Мультимедийная редакция в первую очередь создает нужный и актуальный контент, а потом размещает его на все доступные ей платформы. Группа журналистов занимается раскрытием темы, а затем распределяет собранную информацию между различными ее носителями.

На сайте материалы появляются в первую очередь, ведь его главное качество – оперативность. Рассмотрим подробнее использование одного и того же фактического материала на сайте и в газете. Для сообщений на сайте и газете характерна общая тематика (например, Красноярский экономический форум). Время выхода информации устанавливается в связи с индивидуальным графиком каждого СМИ. Интернет-портал публикует информацию первым, во вторую очередь материал выходит на страницах газеты «Заря Енисея».

Объем материалов также зависит от формы СМИ. Если интернет-портал выпустил заметку с фото- и видеоиллюстрациями, то газета опубликовала расширенную заметку с одной фотографией. Тексты сообщений частично совпадают. Отсюда можно сделать вывод, что сбор информации производился одним или двумя людьми, после чего они писали сообщения и для сайта, и для газеты.

При определении эффективности работы редакции можно руководствоваться рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях.

На сайте газеты «Заря Енисея» используются счётчики посещаемости «LiveInternet» и «Яндекс.Метрика». Посещаемость сайта около 300–350 посетителей в сутки, что довольно значимо для районного СМИ [Градюшко, 2015, с.34].

Посещаемость сайта как таковая является далеко не единственным средством оценки эффективности работы веб-ресурсов региональных газет. Другим важным критерием мы можем назвать индекс цитируемости, который зависит от количества упоминаний сайта другими интернет-СМИ. Показатели цитируемости измеряются с помощью тематического индекса цитирования (ТИЦ) поисковой системы «Яндекс» и индекса PageRank (PR) от Google.

Для определения цитируемости нами использовался общедоступный сервис pr-su.ru. Замеры проводились в марте 2015 г. Тематический индекс цитирования составил 20, что немного даже для районного издания [Градюшко, 2015, с.34].

В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и цитируемости.

Сайт газеты «Заря Енисея» более относится к первому варианту. В частности, можно отметить характерное для газеты деление на рубрики и дизайн сайта в целом, отсутствие возможности комментировать материалы

непосредственно на странице их размещения. Схожи тематика и содержание материалов, отсутствует мультимедийный контент.

Однако предпринимаются попытки дальнейшего развития сайта – в частности, используются современные элементы веб-дизайна (анимация, виджеты), имеются видеосюжеты, дополнительная информация (афиша, опросы, объявления) и т. д. Редакция делает ставку как на ежедневное обновление сайта, так и на использование возможностей визуализации. На сайте размещаются ТВ-сюжеты.

Заголовки материалов не повторяют те, которые публикуются в газете. В заглавиях материалов используются глаголы в активном залоге, ключевые фразы, а также название местности, где произошло то или иное событие.

Постоянное обновление – важное требование, необходимое условие посещаемости ресурсов. Новости на сайте газеты обновляются ежедневно, сайт реагирует на происходящие в регионе события, размещая текстовые материалы и фотографии. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке СМИ районное издание отказалось от устаревшей стратегии «print-first» (сначала на бумаге) и перешло к модели «convergent-first» (сначала конвергенция)

При разработке сайта был учтен тот факт, что большое количество информации может утомить пользователя, в итоге главную страницу разделили на некоторые разделы и представили в них только самые последние и интересные новости. Кроме того, в верхнем блоке сайта пользователь всегда найдет самую важную информацию.

Доля визуальной информации на сайте значительно увеличивается. Наиболее распространенным способом визуализации является использование фотографий. Также перспективным направлением развития районных СМИ в условиях конвергенции медиапространства представляется размещение на сайте видеосюжетов.

Преимущество веб-журналистики, на которое следует обратить особое внимание, – это ее интерактивность. В идеале сайт газеты должен стать площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и

района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости, поспорить. Редакция газеты «Заря Енисея» в настоящий момент эту возможность не использует.

При определении эффективности работы сайтов региональных СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Сегодня актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных средств массовой информации. Аудитория становится более гибкой, легче переходит от одного типа СМИ к другому, требует все больше интерактивности. Активность интернет-пользователей сосредотачивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook.

Новая среда проецирует новые правила взаимодействия с аудиторией. В ней постепенно нивелируется роль как традиционных, так и конвергентных масс-медиа, поскольку нивелируется сама роль медиауправляемого воздействия на массы. Сегодня медийное интернет-пространство представляет собой идеальную площадку для свободного комментирования «повестки дня».

Издание имеет аккаунты в пяти социальных сетях, где у него в общей сложности более 3000 подписчиков. Стоит сделать оговорку, что контент, который размещает газета в трех наиболее популярных социальных сетях – «ВКонтакте», Facebook и Twitter – почти идентичен. Однако газета использует социальные сети не просто для ретрансляции новостей, в социальных сетях размещается большое количество медиаконтента. В группах используются специально написанные посты – небольшие тексты, которые вкратце описывают суть материала, создают интригу и подталкивают читателя к тому, чтобы перейти на сайт. Также проводятся опросы, организуются конкурсы.

В целом можно сказать, что качественные изменения современной медийной сферы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, такими как компьютеризация, дигитализация, освоение интернета и другие, привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики. Однако существующая концепция сайта не может в полной мере

считаться успешной и отвечающей современному уровню интернет-СМИ. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности социальных медиа, используется не со всей эффективностью, а значимость грамотной реализации интерактивных возможностей в некоторой степени недооценена.

Причиной этой ситуации является некоторая инертность, нежелание коллектива редакции менять наработанные десятилетиями творческие подходы, обусловленное поколенческим разрывом, отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ.

В любом случае, очевидно, что региональные СМИ, игнорирующие современные формы организации диалога, не только постепенно теряют свою старую аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вне мейнстрима мирового развития. В современном медиапространстве более предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента.

Редакции столкнулась с определёнными трудностями при внедрении нового формата работы. Одной из проблемы стала разъединенность редакций разных видов СМИ. В силу технических возможностей пока невозможно объединиться для работы в одном помещении. Это намного усложняет ускорение рабочего процесса, затрачивается больше времени на коммуникацию между журналистами и редакторами. Еще одна проблема заключается в том, что конвергентная редакция в своем истинном виде предполагает, что все корреспонденты, работающие в ней, – это универсальные корреспонденты. Внутреннее нежелание журналистов учиться новому, переходить на такую работу может в значительной мере помешать созданию конвергентной редакции.

Сейчас в редакции налажено взаимодействие между всеми информационными службами, а часть журналистов постепенно приобретает опыт работы на различные носители. Все это, по нашему мнению, способствует попытке более полного перехода к конвергентной редакции.

Выводы

Таким образом, в п. 2.1. работы была изучена типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея». Газета «Заря Енисея» является общественно-политической местной газетой. Издаётся с 1 января 1980 года в городе Лесосибирске, является одной из старейших газет в городе.

«Заря Енисея» – является еженедельным изданием. Газета является официальным публикатором городского Совета и администрации Лесосибирска.

Газета является основным источником информации о жизни города. Некоторые материалы набраны на подложках серого цвета, что позволяет разделять материалы визуально. Цветовое оформление имеют полосы, на которых размещена рубрика «Социум», и полосы, отведенные для рекламных объявлений.

Было определено, что главной особенностью интернет-версии «Зари Енисея» является ее четкая структурированность и разграничение на разделы и подразделы. Что касается визуального оформления сайта, то оно перекликается с оформлением печатной версией. На сайте использованы удобные для чтения шрифты без засечек. Заголовки отличаются от основного текста размером. Качество собственных роликов не уступает по качеству съемки и монтажа профессиональным. Электронную версию газеты можно просматривать в форматах smart, RSS, WAP, а также получая рассылки на электронную почту и в социальных сетях Вконтакте и Facebook (новая услуга).

Таким образом, контент, представленный на сайте газеты «Заря Енисея», позволяет максимально полно раскрыть суть новостной истории. Статьи на сайте проиллюстрированы, снабжены видеороликами, есть перекрестные ссылки, что позволяет получить дополнительную информацию о событии.

В п. 2.2. настоящей работы были исследованы тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея».

Проанализировав текстовые новостные сообщения, размещенные на сайте онлайн-издания «Заря Енисея» по критериям структурирования, жанровых особенностей и стилистики подачи материала, можно выявить структурно-композиционные характеристики информации, размещенной на сайте и в офлайн-версии издания.

В структуру сообщений входят заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение. Второй частью структуры текстового сообщения является лид-абзац. Согласно определению, это первый абзац, который включает основную информацию относительно статьи. Основная часть текстового сообщения онлайн издания «Заря Енисея» достаточно разнообразна. По структуре здесь нет определенного стандарта. Это могут быть как информационные сообщения объемом 2–3 абзаца, так и тексты, содержащие 22 абзаца. Текст представляет собой самостоятельное журналистское произведение. Это гибрид новостного сюжета и информационной заметки. Заключение размещенных материалов издания «Заря Енисея» - это отдельный абзац, расположенный в конце текста.

Таким образом, текстовое сообщение онлайн издания «Заря Енисея», размещенное в ленте новостей, имеет композицию со стандартными элементами: заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение.

Самым распространенным информационным жанром онлайн издания «Заря Енисея» является заметка, для написания которой необходим событийный повод.

В результате исследования было определено, что сайт онлайн издания «Заря Енисея» наполняется различными форматами журналистского творчества, однако наибольшее количество материалов сайта представлено в форме заметок (в основном новостных), что соответствует формату работы издания. Жанровая стилистика регионального издания «Заря Енисея» подвержена общим тенденциям трансформации, цель которой – изменение формы и характеристик трансформируемого предмета, становится ведущей в процессе становления жанровой системы СМИ.

Предложенный перечень рекомендаций на этапе применения технологий конвергенции в издании «Заря Енисея» позволит избежать распространенных ошибок, структурирует контент, сделает структуру сайта более компактной и функциональной, позволит получить дополнительные доходы от повышения посещаемости и роста доходов от размещения рекламных материалов.

В п. 2.3. работы была дана характеристика конвергенции в управлении редакцией издания «Заря Енисея».

Было определено, что на современном этапе сложились различные структуры организации труда в редакциях. Исследуя принципы работы в редакциях, выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном пространстве журналистов и редакторов интернет-отдела и газетной редакции) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами).

Появление конвергентных редакций требует внесения корректировок в производственный процесс создания новостей. О конвергенции в редакции газеты «Заря Енисея» впервые зашла речь в 2008 году. В 2009 году появился сайт газеты. С тех пор и до настоящего времени процесс конвергенции идёт не только собственно в издании, но и в редакции газеты. Процесс конвергенции происходил в рассматриваемом издании постепенно. Первоначально интернет-сайт газеты представляли собой именно её интернет-версию с перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания. Однако к 2013 году пришло понимание того, что интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент. Именно тогда произошёл поворот к подлинной мультимедийности, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в газете.

Следует отметить, что в газете постепенно вводились в процесс взаимодействия с аудиторией новые технологии информации и коммуникации, отвечая на потребность читателя быть не пассивным созерцателем, а активным пользователем.

Таким образом, для внедрения конвергированного продукта понадобилось не только время, но и финансовые вложения. В целом можно сказать, что качественные изменения современной медийной сферы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, такими как компьютеризация, дигитализация, освоение интернета и другие, привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из выше изложенного, следует отметить, что проведенное в рамках данной работы исследование позволяет делать выводы теоретического и практического плана.

В работе была достигнута поставленная цель - проведен анализ основных критериев и методов определения особенностей конвергентных процессов в журналистских материалах издания «Заря Енисея».

В пункте 1.1. данной работы, были рассмотрены теоретические аспекты конвергенции как актуальный процесс развития средств массовой коммуникации. Было отмечено, что активная интеграция различных видов СМИ и их составляющих сегодня определяется таким понятием как «конвергенция» – явлением, характерным для журналистики конца XX и начала XXI вв. Процессы конвергенции в научном знании сегодня усматривают в биологии, геологии, математике и других естественных науках.

Было определено, что понимание термина «конвергенция» в науке различно, свои особенности его детерминации и использования имеются и в журналистике. Существует целый ряд понятий, описывающих конвергентные процессы в системе масс-медиа: конвергентная журналистики, конвергенция СМИ, медиаконвергенция. В области теории массовых коммуникаций под конвергенцией СМИ в широком смысле все чаще принято понимать «процесс слияния всех СМИ в единое пространство». Существует также подход, согласно которому понятия «конвергенция СМИ» и «медиаконвергенции» можно считать тождественными, поскольку имеется в виду «смешение принципиально разных видов и жанров представления и подачи информации в одном издании.

Так же, можно утверждать, что современное СМИ имеет сложную структуру и стремится к техническому развитию. Поэтому под конвергентным СМИ все чаще принято понимать интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медиаплатформ – вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.

В пункте 1.2. данной работы, были рассмотрены теоретические аспекты изучения конвергенции. Было определено, что конвергенция изменила лицо современной медиаиндустрии. Этому способствовала мощная концентрация, в результате которой заговорили о новых схемах речи. С экономической точки зрения концентрация означает инвестиции со стороны крупного бизнеса в небольшие предприятия с целью их развития.

Следует отметить, что конвергентная редакция, как правило, в своей работе использует системы управления контентом. Большим позитивом системы является наличие функции полуавтоматического макетирования, крайне популярного при аргументации кросс-медийной журналистике. Цифровая форма подачи информации, которая стала возможной с развитием компьютерной техники, полностью изменила природу медиа и заставила научное и практическое общество ввести в оборот, осмысливать и комментировать явление конвергенции.

В настоящий момент можно полностью или частично наблюдать глубокие трансформации, сопровождающие систему медиа в информационно-коммуникационной инфраструктуре.

В пункте 1.3. данной работы, была рассмотрена специфика конвергентных процессов в современной российской печати.

Было выделено несколько видов конвергенции в СМИ. Типологическая конвергенция чаще всего реализуется на сайтах редакций. Второй вид – технологический. Он характеризуется взаимопроникновением технологий воздействия: манипулятивных, собственно журналистских, публицистических (языковых), психологических, PR, рекламных. Третий – жанровый, когда наблюдается слияние элементов форм подачи материала: информация, комментарий к ней, актуальное интервью. Четвертый уровень – смысловой. Смысловая конвергенция относится к сфере изучения диалогичности текста. Было отмечено, что объединение СМИ на одной технологической платформе означает унификацию их содержания. В данном случае это означает поток единообразной информации, предназначенный как для интернет-издания, так и

для печатной версии, а также, подразумевает наличие общих стандартов и требований, предъявляемых к готовым материалам, что непременно ведет к слиянию на жанровом уровне.

Следует отметить, что язык современных интернет-СМИ, т.е. язык мультимедиа сам по себе является результатом процесса конвергенции. Различные изменения и новые тенденции развития интернет-версий традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

В п. 2.1. работы была изучена типологическая характеристика районного издания «Заря Енисея». Газета «Заря Енисея» является общественно-политической местной газетой. Издаётся с 1 января 1980 года в городе Лесосибирске, является одной из старейших газет в городе.

«Заря Енисея» – является еженедельным изданием. Газета является официальным публикатором городского Совета и администрации Лесосибирска.

Газета является основным источником информации о жизни города. Некоторые материалы набраны на подложках серого цвета, что позволяет разделять материалы визуально. Цветовое оформление имеют полосы, на которых размещена рубрика «Социум», и полосы, отведенные для рекламных объявлений.

Было определено, что главной особенностью интернет-версии «Зари Енисея» является ее четкая структурированность и разграничение на разделы и подразделы. Что касается визуального оформления сайта, то оно перекликается с оформлением печатной версией. На сайте использованы удобные для чтения шрифты без засечек. Заголовки отличаются от основного текста размером. Качество собственных роликов не уступает по качеству съемки и монтажа профессиональным. Электронную версию газеты можно просматривать в форматах smart, RSS, WAP, а также получая рассылки на электронную почту и в социальных сетях Вконтакте и Facebook (новая услуга).

Таким образом, контент, представленный на сайте газеты «Заря Енисея», позволяет максимально полно раскрыть суть новостной истории. Статьи на сайте проиллюстрированы, снабжены видеороликами, есть перекрестные ссылки, что позволяет получить дополнительную информацию о событии.

В п. 2.2. настоящей работы были исследованы тенденции содержательно-стилистических и жанровых изменений в материалах издания «Заря Енисея».

Проанализировав текстовые новостные сообщения, размещенные на сайте онлайн издания «Заря Енисея» по критериям структурирования, жанровых особенностей и стилистики подачи материала, можно выявить структурно-композиционные характеристики информации, размещенной на сайте и в офлайн версии издания.

В структуру сообщений входят заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение. Второй частью структуры текстового сообщения является лид-абзац. Согласно определению, это первый абзац, который включает основную информацию относительно статьи. Основная часть текстового сообщения онлайн издания «Заря Енисея» достаточно разнообразна. По структуре здесь нет определенного стандарта. Это могут быть как информационные сообщения объемом 2–3 абзаца, так и тексты, содержащие 22 абзаца. Текст представляет собой самостоятельное журналистское произведение. Это гибрид новостного сюжета и информационной заметки. Заключение размещенных материалов издания «Заря Енисея» - это отдельный абзац, расположенный в конце текста.

Таким образом, текстовое сообщение онлайн издания «Заря Енисея», размещенное в ленте новостей, имеет композицию со стандартными элементами: заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение.

Самым распространенным информационным жанром онлайн издания «Заря Енисея» является заметка, для написания которой необходим событийный повод.

В результате исследования было определено, что сайт онлайн издания «Заря Енисея» наполняется различными форматами журналистского

творчества, однако наибольшее количество материалов сайта представлено в форме заметок (в основном новостных), что соответствует формату работы издания. Жанровая стилистика регионального издания «Заря Енисея» подвержена общим тенденциям трансформации, цель которой – изменение формы и характеристик трансформируемого предмета, становится ведущей в процессе становления жанровой системы СМИ.

Предложенный перечень рекомендаций на этапе применения технологий конвергенции в издании «Заря Енисея» позволит избежать распространенных ошибок, структурирует контент, сделает структуру сайта более компактной и функциональной, позволит получить дополнительные доходы от повышения посещаемости и роста доходов от размещения рекламных материалов.

В п. 2.3. работы была дана характеристика конвергенции в управлении редакцией издания «Заря Енисея».

Было определено, что на современном этапе сложились различные структуры организации труда в редакциях. Исследуя принципы работы в редакциях, выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном пространстве журналистов и редакторов интернет-отдела и газетной редакции) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами).

Появление конвергентных редакций требует внесения корректировок в производственный процесс создания новостей. О конвергенции в редакции газеты «Заря Енисея» впервые зашла речь в 2008 году. В 2009 году появился сайт газеты. С тех пор и до настоящего времени процесс конвергенции идёт не только собственно в издании, но и в редакции газеты. Процесс конвергенции происходил в рассматриваемом издании постепенно. Первоначально интернет-сайт газеты представляли собой именно её интернет-версию с перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания. Однако к 2013 году пришло понимание того, что интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент. Именно тогда произошёл поворот к

подлинной мультимедийности, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в газете.

Следует отметить, что в газете постепенно вводились в процесс взаимодействия с аудиторией новые технологии информации и коммуникации, отвечая на потребность читателя быть не пассивным созерцателем, а активным пользователем.

Таким образом, для внедрения конвергированного продукта понадобилось не только время, но и финансовые вложения. В целом можно сказать, что качественные изменения современной медийной сферы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, такими как компьютеризация, дигитализация, освоение интернета и другие, привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алекс, И. Краткое введение в экономику внимания. / И. Алекс // Компьютерра. – 2013. – №10. – С.42-50.
- 2 Алиева, Н.З. Синергетика как интегратор науки и технологий / Н. З. Алиева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5. – С. 63-69.
- 3 Амзин, А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа (Медиаконвергенция, которая изменила мир) / А. Амзин // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции – М., 2014. – С.12-17.
- 4 Антонова, В.И. Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона): дис. ... доктора филол. наук: 10.01.10 / Антонова Вера Ивановна. – Мордовский гос. ун-т., 2006. – 248 с.
- 5 Бабина, К.А. Трансформации районных газет в условиях новой экономической и медийной среды (на примере Оренбургской области) / К. А. Бабина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2014. – №3. – С. 45-49.
- 6 Балмаева, С.Д. Многозадачное поколение, дефицит внимания и конвергенция / С. Д. Балмаева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2014. – С. 51-55.
- 7 Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова – М.: Юрайт, 2014. – 269 с.
- 8 Баранова, Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) [Электронный ресурс] /Е. А. Баранова // Медиаскоп. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1275>
- 9 Беспалова, А.Г. История мировой журналистики: учебное пособие / А. Г. Беспалова – М.: Издательский центр «МарТ», 2014. – 432 с.

- 10 Бредшоу, П. СМИ 21 века [Электронный ресурс] / П. Бредшоу / Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/54706/> (дата обращения 05.04.2016)
- 11 Вартанова, Е.Л. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем: учебное пособие / Е. Л. Вартанова – М.: Аспект пресс, 2014. – 320 с.
- 12 Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова / Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf> (дата обращения 10.04.2016)
- 13 Градюшко, А.А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaprостранства [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко // Vesnik Hrodzenskaha Dziarzhavnaha Universiteta Imia Ianki Kupaly. Seryia 3. Filalohiia. Pedahohika. Psikhalohiia. – Минск: БГУ, 2015. – С. 33-39. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113131/1/Hradziushka_Hrodna_2015.pdf
- 14 Добреньков, В.И., Кравченко, А. И. Социология: учебное пособие. / В.И.Добреньков, А.И.Кравченко. – М.: Инфра-М, 2014. – 624 с.
- 15 Егоров, В.В. Теория и практика советского телевидения / В. В. Егоров. – М.: Высшая школа, 1980. – 288 с.
- 16 Жинжина, Т.Ю. Конвергенция как тренд развития современного радио: учебное пособие. /Т. Ю. Жинжина, Е. В. Олешко – Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1. – С. 82-86.
- 17 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой – М.:, 2010. – 200 с.
- 18 Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под. ред. М. М. Лукиной – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
- 19 Йоргенсен, Т. Как в Дании создают мультимедийные лонгриды (Редакторский портал). [Электронный ресурс] / Т. Йоргенсен / Режим доступа: http://redactor.in.ua/ru/practice/6164.Как_v_Danii_sozdaiut_mult (дата обращения 12.04.2016)

- 20 Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011 – № 16. – С. 59-63.
- 21 Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров. / Л. Е. Кройчик – СПб.: Знание, 2011. – 430 с.
- 22 Лозовский, С.А. Мировое профессиональное движение до и после войны. / С. А. Лозовский – М.: Вопросы труда, 1925. – 363 с.
- 23 Маркова, В.Д. Конвергенция новинок. / В. Д. Маркова // Инновации. – 2014. - №3. – С. 15-20.
- 24 Мельник, Г.С., Тепляшина, А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. Краткий курс. / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – М.: Культурология, 2010. – 272 с.
- 25 Мирошниченко, А. Во что увлекают человека новые медиа? [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Слон.ру. – Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>
- 26 Новый формат отношений - работать или зарабатывать: особенности трудовых правоотношений в конвергентной редакции обсудили за круглым столом в Брянске [Электронный ресурс] // Петровские вести. – 2015. – 15 декабря. / Режим доступа: <http://www.petervesti.ru/news/34268/> (дата обращения 12.04.2016)
- 27 Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М.А. Василюка. – М.: Гардарики, 2013. – 615 с.
- 28 Пенчилова, Д. Конвергенция в интернет-СМИ: мировой опыт, основные тренды развития и реализация (на примере сайта РИА Новости) / Д. Пенчилова // Интернет и интерактивные электронные медиа. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. – С. 139–164.
- 29 Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад) / Под общ. ред. В.В. Григорьева – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. – 126 с.

- 30 Сахаров, А.Д. Размышления о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе /А. Д. Сахаров // Русская мысль. – 1968. - №6. – С. 28-32.
- 31 Сахаров, А.Д. Теория конвергенции. Идеология политической конвергенции в 1960-1970-е годы. Сборник сочинений. / А. Д. Сахаров – М.: Знание, 2011. – 256 с.
- 32 Сибирякова, Е.А. Конвергенция и медиа-трансформации. К вопросу о мультипликативной связи / Е. А. Сибирякова // Бюллетень науки и практики. 2016. – №1. – С.61-70.
- 33 Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики, обучающихся по спец. 1-23 01 07- 01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская – Мн.: БГУ, 2008. – 163 с.
- 34 Силантьева, О. Конвергентная редакция (Материалы Дальневосточного медиасаммита) [Электронный ресурс] / О. Силантьева / Режим доступа: <http://mediasummit.primorsky.ru/2014/1402471852> (дата обращения 10.04.2016)
- 35 Тертычный, А.А. Антикоррупционные журналистские расследования на региональных сайтах / А. А. Тертычный // Вестн. Моск. у-та. Сер. 10. Журналистика, 2015. - №1. – С.96-99.
- 36 Удалова, Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области /Т. В. Удалова // Вестник Амурского государственного университета. Вып. 56: Сер. Гуманитар. науки. – 2012. – С. 17-24.
- 37 Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. - №5 (1). С. 291-294.
- 38 Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. - №3. – С.106-121.

- 39 Шеремет, В.В. Типология медиаконвергенции. / В. В. Шеремет. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2013. - №1. – С. 85-87.
- 40 Шестеркина, Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография. / Л. П. Шестеркина. – М.: РЕКПОЛ, 2012. – С. 32-35.
- 41 Шибут, И. Конвергенция средств массовой информации как тенденция развития современных СМИ. / И. Шибут. – Минск: БГУ, 2013. – 356 с.
- 42 Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. /У. Эко – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 2006. – 432 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнительный анализ традиционных и конвергентных СМИ

Элементы медиaprостранства	Традиционные СМИ	Конвергентные СМИ
Средства связи и медианосители	Редакция СМИ работает в одном из выбранных форматов – печатный, вещательный, онлайнный	Редакция работает во всех типах форматов – печатный, онлайнный, мобильный и вещательный
	Рынок отдельных сегментов СМИ (телевидения, радио, прессы)	Интегрированный рынок СМИ
	Локальный характер медиарынка	Глобализация медиарынка
	90-градусный ньюсрум	360-градусный ньюсрум
Аудитория	Аудитория – пассивный созерцатель (однонаправленный характер общения с аудиторией)	Аудитория активный пользователь (возможность вступления в диалог on-line или off-line-режиме)
	Аудитория рассредоточена на различных медийных площадках при потреблении контента различных видов СМИ	Аудитория сосредоточена на одной конвергентной площадке при потреблении контента различных видов СМИ
Образцы, общественное мнение	Присвоение статуса социальным явлениям и утверждение норм	Арена ценностного обмена, возможность общественного диалога
Контент	Мономедийный продукт для каждого типа СМИ (телевидения, радио, прессы)	Мультимедийный продукт конвергентного СМИ
	Подготовка журналистов, специализирующихся на производстве информации для определенного вида СМИ	Подготовка универсальных журналистов, производящих информацию для конвергентных СМИ
	Традиционная система жанров	Новые интегрированные жанры

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рамках интернет-портала СМИ

Блок информации	Содержание
1. О компании	Общая информация История компании Лица компании (ведущие, корреспонденты, режиссеры, руководство, мемориал и др.) Награды и премии компании Работа в компании Акции Рейтинги и др.
2. Контент (платный, бесплатный)	Интернет-версия (прямой эфир): — новости — премьеры — проекты — программа передач — анонсы — передачи, публикации Архив материалов: — в хронологии — тематическая группировка — лучшие материалы и др.
3. Реклама	Собственных медиапродуктов Товаров и услуг сторонних рекламодателей

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Конвергенция рекламной деятельности СМИ

