

Медиаконвергенция как процесс интеграции медийных инноваций в сетевое сообщество

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 15.02.2018.



**МОЛЧАНОВА Ольга
Ильинична**

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург)

Аннотация

В данной статье рассматривается тема медиаконвергенции в социальном аспекте. Целью исследования выступает выявление тенденций, проблем и перспектив данного уникального явления. Методика исследования опиралась на обобщение теоретического и практического материала, структурирование имеющихся сведений, а также метод экспертной оценки, что позволило получить данные для обоснования выводов исследования о медиаконвергенции как процессе интеграции медийных инноваций в сетевое сообщество. Результатом медиаконвергенции можно назвать три формирующихся тренда: мультимедийный продукт, гипертекстуальность и новые медиа. Новые медиа создали и продолжают формировать коммуникативную социальную модель. Медийные инновации приводят к новым формам и способам подачи информации, влияют на ее восприятие, мышление потребителей в целом, актуализируя социальный аспект процессов медиаконвергенции.

Ключевые слова:

медиаконвергенция, интеграция медийных инноваций, новые медиа, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность.

Медиаконвергенция — понятие, широко применяющееся для обозначения процессов интеграции и взаимопроникновения различных СМИ. Технологии являются основным фактором в процессе медиаконвергенции, так как позволяют по-новому собирать, обрабатывать, хранить и передавать информацию. Однако медиаконвергенцию следует рассматривать и с точки зрения социального аспекта. В целом, медиаконвергенция изменяет коммуникационные процессы, в результате чего появляются новые способы взаимодействия между субъектами и объектами.

Результатом данного взаимодействия можно назвать три формирующихся тренда: мультимедийный продукт, гипертекстуальность и новые медиа.

1. Мультимедийный продукт.

Новые технологии в сфере IT позволяют интегрировать в медиа инновации, связанные с цветом, звуком, анимацией, обработкой фотографий, рисунка, видеомонтажом. Это позволяет делать информацию выпуклой, вовлекать аудиторию, вносить игровую составляющую в процесс продвижения, информирования и коммуникации. Например, для знакомства с онлайн-версией выпуска норвежская газета Dagbladet предлагает использовать игровую платформу PlayStation Portable (PSP), что позволяет привлечь к контенту молодую аудиторию читателей, привнося в процесс информирования развлекательный аспект, тем самым модернизируя метод инфотейнмента, о котором пойдет речь

ниже. Агентство Reuters внедрило свой контент в игру Second Life, где для каждого компьютерного персонажа придумываются заголовки новостей, учитываются личностные особенности их восприятия. Все эти примеры характеризуют новый информационный продукт — мультимедиа, который можно представить как своеобразный текст, в котором задействованы несколько типов СМИ с взаимопроникновением их информационных составляющих.

Традиционные газеты и журналы поставляли информацию в текстовом виде (после появления цветной печати к этому добавилась еще и визуальная информация в качестве оформления и фотографий), радио — в звуковом, телевидение — в аудиовизуальном. При этом каждый материал был обособлен в силу технического несовершенства подачи информации. Современный текст помимо печатного содержания включает в себя фотографии, видеоролики, аудиоматериалы и инфографику. Подобное совмещение форматов, возможное благодаря интернету, и является мультимедийностью. Кроме того, за счет гиперссылок и подборок новостей реально проследить развитие событий от и до.

2. Гипертекстуальность — свойство расширения контента, который становится объемным, многовекторным, многослойным. По определению М. Лукиной гипертекст — это «текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет читать его не только горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь». Использование гипертекста в журналистике придает материалам третье измерение — глубину» [2; 143]. Данное свойство ведет к новому способу взаимодействия с читателем.

Примечательно, что гиперссылки могут находиться как в самом тексте, так рядом с ним, например, сбоку, бывают внешними и внутренними. Внешние ведут на другие сайты, а внутренние позволяют пользователю перемещаться по одному и тому же ресурсу.

Гипертекст представляет собой сеть, состоящую из различных ссылок на сопутствующую информацию, при помощи предложенных соединений пользователи могут составить собственный маршрут коммуникации. Гипертекст отличается нелинейностью, непоследовательностью построения и восприятием информации, беспредельностью и отсутствием замкнутости (нет начала и конца, как в обычном линейном тексте).

3. Новые медиа.

Термин «новые медиа» стал актуален в конце XX в. для обозначения появившихся цифровых, компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций. Под ним понимается любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами. Характерными особенностями «новых медиа» становятся доступность и инновационные способы доставки конечного продукта потребителю. Сутью данного феномена являются информационно-коммуникационные ресурсы, дающие возможность его участникам получать и транслировать информацию, обмениваться ею, быть активными актерами в процессе циркуляции информационных потоков.

Ключевым моментом в идеологии новых медиа стала возможность интерактивного взаимодействия, что позволяет не только общаться в режиме

реального времени, но и создавать свое собственное медиа, используя текст, фотографии, аудио, видео, инфографику, причем без ограничения во времени и пространстве.

Новые медиа создали и продолжают формировать коммуникативную социальную модель. Пока нет точного их определения, но имеются попытки формулирования этого понятия. Например, С. Г. Носовец определяет новые медиа как «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» [5; 45]. Однако суть данного явления, как нам кажется, шире, так как новые медиа мы связываем с современными цифровыми, информационными и сетевыми технологиями общения, посредством которых можно передавать информацию и общаться в режиме онлайн.

Одна из характеристик новых медиа носит название «видимая бесконечность», так осмысливается гипертекстуальность и нелинейность современного текста. Новые медиа ежедневно предъявляют миру бесконечное количество строк текста, инфографики, видео и т.д., будучи цифровыми, они распространяются по всему пространству медиа с огромной скоростью, а значит, контента становится в тысячи раз больше за счет такого дублирования [3].

Подчеркивая социальное значение новых медиа, учёные Дуглас Келлнер (Douglas Kellner) и Джеймс Боман (James Bohman) говорят, что новые медиа предоставляют потенциал для демократической постмодерновой публичной сферы, в которой граждане могут участвовать в полностью открытых дебатах при полном доступе к информации [8]. Данный факт взяли на вооружение все современные СМИ, в связи с чем в каждой редакции вырабатываются определенные методы работы с целевой аудиторией.

Запрос аудитории является основным аспектом, от которого зависит дальнейшая схема освещения события: последовательность изложения не интересна потребителю, поэтому новость освещается по параллельной схеме. Схема подачи новостей примерно такая:

- первоначальный текст;
- подкрепление статистическими данными, дополнительными деталями, смежными событиями;
- подготовка фотоконтента для визуализации события;
- подготовка видеоконтента;
- создание инфографики на заданную тему.

В итоге новостная история как будто состоит из блоков конструктора, причем, каждый отдельный блок символизирует определенный формат события, то есть редакция производит некий контент, который затем можно легко видоизменить в соответствии с аудиторным фактором.

«Новые медиа усиливают создателя информации на процесс коммуникации благодаря способности точно нацеливать сообщения и адаптировать

их в соответствии с конкретными интересами и жизненным опытом своей аудитории» [Г; 100].

Индивидуальный мир человека постепенно превращается в огромный текст, сотканный из информационных потоков, потребляя которые, он с интересом разгадывает их смыслы и значения. Причем, содержание современных массмедиа привлекает не фактом, а сюжетом. Эмоции превалируют в подаче новостей. Не что рассказывают, а КАК — именно это востребовано современным человеком. Авторство может и вовсе не иметь значения. Данный фактор является основополагающим для такой медийной инновации как сторителлинг.

В качестве примера приведем одну из востребованных технологий производства развлекательного контента — transmedia storytelling (сторителлинг) — масштабная сценарная концепция, реализуемая через несколько разноразмерных платформ [9]. Каждая из них по-разному представляет персонажей, но должна логически соотноситься с остальными задействованными медиа. Причем площадки с более широкой аудиторией помогают привлечь внимание к менее популярным. Сайт cinemotionlab.com представляет подборку относительно недавних трансмедийных проектов:

- Книга Кэти — книжный роман Шона Стюарта и Джордана Вайсмана с элементами альтернативной реальности-игры [10];
- Year Zero — альтернативная реальность-игра по мотивам одноименного альбома группы «Nine Inch Nails»;
- ReGenesis — канадский сериал про ученых, дополненный игрой и серией подкастов.

На принципах «сторителлинга» может строиться и контент СМИ, кстати, подобная журналистика в блогерской среде уже приобрела приставку «трансмедиа» [4]. Под термином трансмедиа, или кросс-медиа, подразумевается трансляция истории с помощью разных медийных площадок (телевидения, веб-порталов, SMM, мобильных приложений и др.), которые, действуя совместно, генерируют содержание, донося его до аудитории, что невозможно было бы сделать посредством каждого СМИ в отдельности.

В самом узком смысле трансмедиа — это набор новейших цепных технологий создания и продвижения контента, в том числе внедряемый в журналистскую сферу.

В последнее время все чаще вместо слова содержание употребляется слово контент, в профессиональной среде данный термин вошел в обиход, и несмотря на то, что с английского content означает «содержание», как профессиональный термин «контент» шире по значению, вбирает в себя такие составляющие: текст, звук, визуальные образы, мультимедийные данные, видеоролики и др. Широкий спектр информационных составляющих позволяет доносить до потребителя сведения в том формате, который предпочтительней для конкретной аудитории.

Наряду с термином «новые медиа» используется термин «социальные медиа» — это вид массмедиа, дающий возможности производства контента пользователями конечного продукта, так называемой возможности копродукции,

когда любой человек, пользователь контента, может стать репортером, комментатором, фотокорреспондентом или даже редактором сервиса, при этом пользователи имеют возможности общаться друг с другом: делиться мнением, новостями, ссылками, инфографикой и т.д.

Однако следует иметь в виду, что «новые медиа» и «социальные медиа» не являются синонимами.

Новые медиа — это процессы развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций, что связано с интерактивными электронными изданиями и новыми цифровыми технологиями, что значительно расширило возможности традиционных СМИ.

Социальные медиа — это сервисы, позволяющие аудитории активно взаимодействовать с контентом. Таким образом, новые медиа — более широкое понятие, включающее в себя понятие социальных медиа.

Классификация видов социальных медиа может выглядеть так:

- социальные сети;
- интернет-сообщества;
- блоги;
- виртуальные игры;
- сообщества по производству совместного контента;
- геосоциальные сервисы и др.

Технологии продолжают стремительно совершенствоваться, и это влияет на трансформацию потребления информации. Социальные сети и мобильные приложения создают новую коммуникационную сферу, в которой циркуляция информации происходит иначе. Это учитывают редакции конвергентного типа, которые активно используют социальные медиа в своей деятельности. Мобильные приложения теперь позволяют попадать на сайт издания через ленту новостей на Facebook после того, как кто-то поделился ссылкой на статью. А раньше читатель мог это сделать только через главную страницу или поисковик. Пользователи почти не заходят на главные страницы сайтов изданий, а повестка дня у них формируется в соответствии с тем, что они видят у себя в ленте. С каждым годом растет процент потребителей новостей, получающих их из социальных сетей.

Социальные сети активно используются в современной журналистике. Социальные сети — не только способ распространения информации, коммуникации, но еще и верификации. Президентские выборы в США подняли серьезные вопросы по поводу распространения недостоверной информации, особенно через Facebook. Несмотря на это, статистика обнадеживает: почти половина журналистов в США использует не менее трех социальных сетей для сбора и проверки информации [6].

Действительно, теперь тему для публикации определяет пользователь лайками и кликами. Человеку стоит только открыть ссылку, и это становится

фактором распространения данной информации. Авторы материала могут отслеживать движение от одного к другому заголовку, анализировать данный процесс. А это, в свою очередь, способствует появлению все более ярких кричащих заголовков, которые уже получили название — кликбейты.

Социальные медиа — это, в первую очередь, технологии, позволяющие людям общаться между собой в режиме реального времени. Пользователей социальных медиа с каждым годом становится все больше, а, значит, растет их влияние на бизнес-коммуникации в интернет-среде.

Интересно, что по состоянию на октябрь 2015 года в топ-20 интернет-ресурсов вышли такие социальные сети, как Vk.com и Odnoklassniki.ru [7]. Однако за год ситуация значительно изменилась. Как свидетельствуют данные, быстрыми темпами продолжают развиваться мессенджеры, и даже становятся популярнее ставших привычными социальных сетей.

В сравнении с прошлым годом значительно выросли мессенджеры WhatsApp и Facebook Messenger, увеличив свою аудиторию на 400 млн пользователей. Появился новый мессенджер Telegram, который становится все популярней.

За последний год среди американской и европейской молодой аудитории (13–22 года) приобрел популярность ресурс Snapchat, увеличив за это время аудиторию на 100%, которая теперь составляет около 200 млн пользователей. В России пока данное приложение малоизвестно. Snapchat был создан как фотоприложение, но с добавлением в сервис возможности размещать видеоролики приложение начало развиваться быстрыми темпами.

Далее список самых популярных социальных медиа выстраивается в таком порядке: Инстаграм, Твиттер, Tumblr. А Google+ в 2016 году вообще не фигурирует в списке.

В 2016 году появилась новая категория игроков — это видеостримеры, такие приложения, с помощью которых видео можно смотреть в режиме онлайн. Конкурентами в этой категории являются приложения Periscope (принадлежит Твиттер) и сервисы Meerkat и Vlab. Совсем недавно такая возможность появилась и у пользователей сети «ВКонтакте». Видеотрансляции — один из самых горячих трендов этого года. Возможность видеотрансляции предлагают как отдельные приложения, так и такие ресурсы как Фейсбук (Facebook Live) и Ютуб, интегрирующие новые опции, чтобы не терять популярности и оставаться в тренде [7].

Новые медиа отличаются разнообразием контента. Интернет дает возможность на одной платформе использовать различные формы информации: инфографика, аудио-, видеосюжеты. Информация подается объемно, насыщено. Новые медиа в борьбе за пользователя конкурируют в способах подачи информации, стараясь вовлечь как можно больше сегментов аудитории, удовлетворяя их информационные потребности.

В рамках социальных сетей можно выделить следующие основные типы индивидуализированных сообществ:

- частные;
- тематические;
- профессиональные;

- культурно-развлекательные.

Можно предположить, что в дальнейшем из-за сегментации аудитории количество типов виртуальных сообществ будет становиться все больше.

Новые формы и способы подачи информации влияют на ее восприятие, мышление потребителей в целом. В режиме онлайн образуются виртуальные сообщества, которые не зависят от границ социального или географического характера. Они саморегулируются и действуют по принципам реального социума. Нередко в виртуальной реальности человек ощущает себя комфортней, чем в реальной жизни. Данная тема уже становится предметом исследований. По большей мере проблемой виртуальная жизнь становится для юного поколения, представители которого предпочитают в Сети кооперироваться в различные сообщества по интересам, к сожалению, не всегда с позитивным уклоном.

Таким образом, можем констатировать, что новые медиа — это дигитальная, интерактивная среда коммуникации, которая характеризуется гипертекстуальностью, видимой бесконечностью и смешением профессионального и пользовательского контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. БАКУЛЕВ Г.П. (2002). **Конвергенция медиа и журналистика**. М.: ИПК РТ. С. 100.
2. БАЛМАЕВА С. (СОСТ.) (2010). **Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика**. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т. С. 143.
3. БУРДЬЕ П. (2011). **Структура, габитус, практика** // Журнал социологии и социальной антропологии. Том I. № 2.
4. ЗАСУРСКИЙ И.И. (2014). **Трансмедиа как предпосылка эволюции журналистских текстов**. URL: http://vernsky.ru/pubs/5394/Transmedia_kak_predposylka_evolyutsii_zhurnalisticheskikh_tekstov?view_mode=text (дата обращения 28.03.2017).
5. НОСОВЕЦ С.Г. (2016). **Новые медиа: к определению понятия** // Коммуникативные исследования. № 4 (10). С. 39–47.
6. ПЛЕЦ Т. (2017). **Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости**. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (дата обращения 24.03.2017).
7. ФРОЛОВА Е. (2016). **Самые популярные социальные сети в мире**. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/> (дата обращения 20.09.2017).
8. **Что такое новые медиа?** (2008). URL: <http://miw.by/post/200> (дата обращения 24.09.2017).
9. JENKINS H. (2011). **Transmedia storytelling: одна история для разных платформ**. URL: <http://cinemotionlab.com/> (дата обращения 24.09.2017)
10. **Transmedia storytelling: одна история для разных платформ**. (2011). URL: http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia_storytelling:_odna_istoriya_dlya_raznih_platfom/ (дата обращения 14.10.2017)