

4. Хотя мультимедиа не увеличивает посещаемость само по себе, для некоторых редакторов его наличие – вопрос полноты освещения темы.

То есть на уровне региональной практики мультимедийные форматы пока остаются дорогостоящими, не выгодными, не окупающими себя вложениями в технику и зарплату. В то же время, нельзя назвать их и «модными фишками», которые продвигаются сайтом просто чтобы быть в «тренде», который формируется московскими по-настоящему мультимедийными холдингами, типа «РИА Новости». Экспертные интервью, проводимые в последние два года, показали, что чем

дальше, тем больше редакторы готовы внедрять и развивать, например, видеоформаты, даже понимая, что видео – это не способ поднять посещаемость и, возможно, корреляции между увеличением посещаемости после добавления к тексту видео не будет никогда. С течением времени в интервью стали чаще звучать слова о том, что «событие многогранно» и видео в частности, и мультимедиа вообще – это способ дополнить освещение события, дать возможность читателю, который становится зрителем, ощутить различные грани темы.

УДК 070.41

**А.А. Волкова**

Томский государственный университет

## МЕДИАТЕКСТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ<sup>1</sup>

*Новая тенденция в информационной сфере – слияние (конвергенция) ранее независимых секторов СМИ. Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа.*

*Ключевые слова:* медиатекст, конвергенция, СМИ, информационные процессы.

**Volkova Anastasia A.**

### **MEDIA TEXT IN THE CIRCUMSTANCES OF CONVERGENCE**

*A new trend in the field of information - the merger (convergence) of formerly independent media sectors. Migration of various media forms to the Internet shows the development of new types of information processes that integrate the historical experience of traditional media and new media opportunities.*

*Keywords:* media text, convergence, media and information processes.

**АНТРОПОЦЕНТРИЗМ** как ведущая тенденция современной лингвистики определил приоритетное положение исследований, синтезирующих собственно лингвистический анализ с коммуникативно-прагматическим. Это обусловило рассмотрение при изучении языка всех факторов ситуации общения, языковых и экстралингвистических.

Обращение к медиатексту связано с тем, что социально-культурные процессы последних десятилетий вызвали заметные изменения в структуре СМИ. Это актуализирует значимость изучения речевого взаимодействия в условиях массовой коммуникации и необходимость исследования ее с точки зрения эффек-

тивности коммуникативного планирования в новых коммуникативно-речевых ситуациях. Проблема опосредованного текстом взаимодействия между коммуникантами находится в русле личностно-ориентированной коммуникативной лингвистики и активно разрабатывается в последние десятилетия (В.Я. Мыркин, 1986; Л.П. Крысин, 1986; Ю.Н. Караулов, 1987; А.Н. Баранов, 1996; Ю.В. Черкашина, 2001; Т.В. Чернышова, 2003, 2005; Н.Н. Николаюк, 2007 и др.).

Специфика массовой коммуникации проявляется в характере передаваемой информации. Массовая информация является социально значимой, она передается широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве, с помощью искусственных каналов. Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы [1].

Природа массовой информации опосредована характером деятельности людей в различных социальных сферах (политической, религиозной, досуговой и т.п.). Структуру современной системы средств массовой коммуникации можно представить следующим образом:

- пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные СМК (радио, телевидение, теле-тексты и др.);

<sup>1</sup> Исследование проводится при поддержке РФНФ, номер проекта 11-34-00365а2.

- информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства) [2].

В настоящее время миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Интернет становится новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации, важным фактором развития публичной сферы и гражданского общества [3].

«Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления» [4]. Основой конвергенции является единообразное цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видео-, а также использование единых стандартов и протоколов для ее распространения по физически различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и интернет. В итоге интернет превращается в одно из важнейших СМИ, обеспечивающее, с одной стороны, дополнительный канал для распространения информации, а с другой – поступление разнообразных данных для других СМИ. Кроме того, конвергенция информационных интернет-ресурсов и СМИ создает предпосылки расширения аудитории традиционных СМИ, объединения ее во времени и пространстве с интернет-аудиторией.

Сегодня практически не существует границы между сетевыми СМИ и традиционной прессой, все более расширяющей свое присутствие в Сети. Одной из определяющих тенденций развития информационной сферы является слияние (конвергенция) ранее независимых отраслей, таких как телекоммуникации, производство аудиовизуальной продукции (контента) и электронных СМИ.

Происходящее в этой области многие исследователи определяют как «четвертую коммуникационную революцию», характеризующуюся развитием спутниковых и кабельных телекоммуникаций, а также созданием компьютерных сетей, способных обеспечить накопление и передачу огромных массивов информации в глобальном масштабе. Первыми тремя революциями были, соответственно, массовый рост тиражей печатной периодики в конце XIX – начале XX века, затем создание радио и – впоследствии – телевидения.

Конвергенция реализуется на разных уровнях, изменяя свое толкование в зависимости от сферы приложения понятия [5]:

1. Технологическая конвергенция СМИ, как слияние технологий распространения и производства информации, получила импульс для развития в результате перевода содержания в цифровую форму. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Практически любой информационный продукт

может принимать любую «медиаупаковку». Таким образом, происходит изменение форм СМИ, где наряду с традиционными формами возникают «гибридные» формы (онлайновые и офлайновые).

2. На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах:

- 1) она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных СМИ. Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. В новой инфокоммуникационной среде происходит переадресация функций старых СМИ новым, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возникают возможности получать одинаковое содержание разными каналами. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации;

- 2) изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков – умения производить материалы для любого СМИ;

- 3) конвергенция СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. *Infotainment* от *information* – информация и *entertainment* – развлечения), эдютейнмента (*education* – обучение, *entertainment* – развлечение) и других [6].

3. С точки зрения исследователей текстов СМИ, важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеополлюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином *мультимедиа*.

Представляется более обоснованным определение мультимедиа как нового типа информационного продукта через две его основные характеристики [7]:

- синтетический характер, то есть комбинация в одном информационном продукте различных типов информации (в частности, текста, изображений, звука, видеофрагментов);

- интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей.

Интерактивность позволяет осуществлять обратную связь с источником информации или провайдером содержания. Двусторонняя модель коммуникации, характеризующая массовую коммуникацию, предполагает, что процесс коммуникации образует своего рода петлю, заверченный цикл, где важное место занимает обратная реакция получателя. В то же время обратная связь всегда считалась наиболее уязвимой стороной взаимодействия СМИ и ее аудитории, поскольку в реальности была ограничена звонками в студию и письмами в редакцию. Новые информационно-коммуникационные технологии позволили получателю не только выбирать нужную ему информацию, но и самому

определять повестку дня. Активизация обратной связи поставила редакции перед необходимостью оперативно реагировать на изменения требований аудитории и общественного мнения.

Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Интернет становится новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации, важным фактором развития публичной сферы и гражданского общества [3].

#### Литература

1. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.

2. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М., 2004.
3. Николайчук А., Харина Е. Конвергенция СМИ: от печати к «цифре». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/business/3903>.
4. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.
5. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
6. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.
7. Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. М., 2004.

УДК 347.78

**Е.И. Морозова**

Челябинский государственный университет

## ПРОБЛЕМА МОНЕТИЗАЦИИ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Социальные медиа, развивающиеся и распространяющиеся со стремительностью лесного пожара, вносят новые переменные в уравнения существования экономики медиарынка. В частности, с развитием и распространением технологий свободного производства и обмена информацией между пользователями в социальных медиа (или Web 2.0) остро встал вопрос получения прибыли авторами информационного продукта.*

**Ключевые слова:** социальные медиа, новые медиа, цифровые медиа, авторский контент, монетизация информационного продукта.

**Morozova Elena I.**

### THE PROBLEM OF COPYRIGHT CONTENT MONETIZATION IN SOCIAL MEDIA

*Social media, developing and propagating with the speed of a forest fire, introduce new variables in the equation of the existence of the media market economy. In particular, with the development of technology and the proliferation of free production and exchange of information among users of social media (or Web 2.0) there was a question of profit by the authors of the information product.*

**Keywords:** social media, new media, digital media, content authors, the monetization of the information product.

**С**ТОИТ НАЧАТЬ С ТОГО, что же мы будем понимать под авторским контентом. Непосредственно контент – это понятие, которое теперь широко применяется к информационным продуктам ввиду широты их проявлений. В русском языке термин при-

жился как калька от английского *content* – содержание, и понимается как абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса. Это могут быть тексты, мультимедиа, графика, видео, фотоизображения, программный код и другие продукты интеллектуально-творческой деятельности. Проблема авторства в данном контексте особенно актуальна.

Поскольку тиражируемый продукт (текст, фото или аудио) плохо поддается контролю при распространении, то сегодня можно наблюдать широкий диапазон распространения контента. Есть сервисы, где авторы предоставляют для всеобщего пользования авторский продукт со свободной и добровольной материальной благодарностью. «Thank You» – сайт, где авторы сами предоставляют для доступа аудитории собственные музыку или книги. Тем самым авторы и исполнители используют ресурс для популяризации своего творчества и привлечения новой аудитории. Очевидно, что с коммерческой точки зрения модель утопична, открытый счетчик собранной в материальном виде благодарности вряд ли может покрыть даже расходы на издание студийного альбома. В качестве иллюстрации форсированного автором распространения контента можно привести группу «Radiohead». За два дня группа «Radiohead» смогла заработать на своем новом альбоме «In Rainbows» около пяти миллионов фунтов.