

**УДК 070**

**ББК 76.0**

**К 77**

**Кравченко Н.П.**

*Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий факультета журналистики Кубанского государственного университета, e-mail: kubgu@inbox.ru*

**Шувалов С.С.**

*Преподаватель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий факультета журналистики Кубанского государственного университета, e-mail: shuvalovsergej@yandex.ru*

**Конвергенция как элемент становления, укрепления  
и развития перспективной коммерческой модели современных  
российских региональных СМИ  
(Рецензирована)**

**Аннотация:**

Исследуется взаимосвязь процессов коммерциализации и конвергенции в современной российской медиасистеме с целью выявления общих закономерностей, а также путей наиболее продуктивного взаимодействия в рамках наиболее перспективной модели современного регионального СМИ. Определяется характер взаимодействия данных процессов в рамках системы «институт медиа – медиарынок». Сделан вывод о перспективе коммуникативной коммерческой модели регионального СМИ в рамках взаимодействия конвергенции и коммерциализации.

**Ключевые слова:**

Конвергенция СМИ, мультимедиа, мультимедийный продукт, коммерциализация, коммерческая модель регионального СМИ, медиасистема, институт медиа, медиарынок.

**Kravchenko N.P.**

*Doctor of Philology, Professor, Head of Publishing, Advertising and Media Technology Department of Faculty of Journalism, Kuban State University, e-mail: kubgu@inbox.ru*

**Shuvalov S.S.**

*Lecturer of Publishing, Advertising and Media Technology Department of Faculty of Journalism, Kuban State University, e-mail: shuvalovsergej@yandex.ru*

**Convergence as element of formation, strengthening and development of  
promising commercial model of Russian modern regional mass media**

**Abstract:**

The interrelation of processes of commercialization and convergence in the Russian modern media system is studied to detect the general laws, as well as the ways of the most productive interaction within the most promising model of the modern regional mass media. Nature of interaction of these processes is defined within «the media institute – the media market» system. The studies make it clear that the communicative commercial

model of regional mass media within the framework of interaction of convergence and commercialization is prospective.

**Keywords:**

Convergence of mass media, multimedia, multimedia product, commercialization, commercial model of regional mass media, media system, media institute, media market.

Процессы глобализации, конкуренции, политизации СМИ, их функционирование в условиях информационного противостояния потребовали от средств массовых коммуникаций новых форм существования и выживания на информационном рынке [1].

Конвергенция в последнее десятилетие прочно занимает место одной из ведущих тенденций развития современной медиасистемы. Это обеспечивается, на наш взгляд, в первую очередь тем, что сама структура медиарынка, а, следовательно, и медиаэкономики, подразумевает постепенную трансформацию медиапродукта. Данные изменения закономерны в силу таких тенденций:

- развитие системы коммерчески ориентированного контента;
- активное взаимодействие со смежным рекламным рынком, где большинство медиа конкурируют в качестве носителей;
- изолированное положение процессов коммерциализации по отношению к основным функциям СМИ как социального института;
- опосредованное взаимодействие с аудиторией как непосредственным потребителем.

Дело в том, что именно эти тенденции приводят к развитию достаточно созвучных самому смыслу конвергенции системных явлений. Собственно журналистский контент изолирован от конкурентных процессов, фактически на всех уровнях, что заставляет его принимать достаточно унифицированный вид, что вполне очевидно просматривается на региональном уровне, где большинство местных изданий реализуют сообщения пресс-служб в качестве основного социального продукта.

Согласно мнению исследователя С.Л. Уразовой, на медиарынке в 1990-е годы наблюдалось интуитивно-хаотичное создание традиционных СМИ коммерческого типа (периодическая печать, телеканалы, радиостанции, ИА); многие коммерческие медиакомпании, сформировав один тип структуры и начиная ее развивать, создавали иные информационные подразделения, затем преобразовавшиеся в медийный холдинг. Такое интуитивное укрупнение медиабизнеса в России определялось фактором жизнеспособности неокрепших коммерческих медиаобразований, которые, по сути, олицетворяли собой прототип медийной структуры конвергентного типа [2].

Основой развития и прогрессирования процесса конвергенции современных отечественных СМИ становятся тенденции развития медиарынка, характер конвергенции формируется за счет действующих моделей коммерциализации. В то же время очевиден и обратный процесс влияния конвергенции на характер, а также предпочтительность той или иной модели коммерциализации, учитывая сложившиеся закономерности в российской медиаэкономике: процесс конвергенции становится инвариантным путем развития медиасистемы.

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

Медиарынок и социальный институт медиа, в силу базовых структурных

противоречий (построения и функционирование по двум полярным принципам: интеграции и конкуренции) приходят в состояние углубленного отчуждения, что позволяет говорить об особенностях процесса коммерциализации, выступающего в качестве связующего звена, основы их взаимодействия и взаимовлияния. За счет доведения тенденций рынка до системы, в процессе их адаптации к ней и можно рассматривать основные тенденции процесса коммерциализации.

С другой стороны, процесс конвергенции, занимающий место центрального системообразующего компонента системы медиа, также доводит основные тенденции системы СМИ до рынка, посредством обозначенного выше влияния на изменение характера медиапродукта, являющимся, в свою очередь, центральным компонентом медиаэкономики.

Конвергенция размывает жанровые и стилистические границы медиапродукции и реализуется на фоне усиления значения ее рыночных параметров. Именно этим объясняется энтузиазм, с которым собственники изданий принимают идею универсализации журнализма [4].

Конвергенция медиа изменила способ, которым наша культура получает информацию. В конечном счете конвергенция представляет собой культурный сдвиг, поощряющий потребителей искать новую информацию и проводить связи между разрозненным содержанием медиа. Сегодня нас просят быть не просто «пассивными зрителями для медиа», быть более вовлеченными в потребляемые нами сообщения. В этом смысле конвергенция меняет то, как мы потребляем медиа [5].

Выявляющие отчуждение еще на уровне системообразующего фактора институт медиа и медиарынок, тем не менее, обнаруживают процессуальную тягу к сближению свойств и процессов, что вполне естественно для компонентов единой медиасистемы. Разность принципов в данном случае играет роль фактора, в силу ко-

торого прямое взаимодействие заменяется опосредованным: параллельно реализуются процессы, с одной стороны, характерные именно для данного компонента, а с другой – проявляющие коммуникативные свойства, реализуемые в единой плоскости.

Для медиасистемы этой единой плоскостью становится вопрос производства и потребления медиапродукта. В рамках процесса коммерциализации решается вопрос оптимизации расходов на производство и получение прибыли от реализации тех или иных товарных свойств медиа. В рамках процесса конвергенции мы говорим о качественном изменении системы восприятия продукта непосредственным потребителем, посредством изменения системных свойств реализации функций медиа.

Фактически, конвергенция и коммерциализация являются в этом смысле элементами единого цикла развития медиасистемы, будучи циклически связаны в рамках производственной инфраструктуры. Связь прослеживается на уровне генерации перспектив развития: получается, что в рамках конвергенции заключены вероятные перспективы коммерциализации и наоборот.

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

- 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 [3].

Последняя характеристика мультимедийного продукта кажется нам наиболее важной в свете обнаруженной в процессе нашего исследования закономерности взаимодействия двух тенденций развития системы СМИ. Именно она позволяет говорить о вероятности разви-

тия в перспективе коммуникативной коммерческой стратегии развития регионального компонента СМИ.

Суть данной стратегии состоит в реализации коммерческого потенциала коммуникативной составляющей деятельности медиа. Фактически, для этой модели важен не столько контент, сколько формы и виды использования механизмов обратной связи с аудиторией: информирование уступает место коммуникации.

Двусторонняя модель коммуникации, характеризующая массовую коммуникацию, предполагает, что процесс коммуникации образует своего рода петлю, завершённый 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 [3].

Таким образом, мы делаем логичный вывод о вероятности реализации коммуникативной коммерческой стратегии в силу наличия данной возможности в рамках процесса конвергенции, циклически связанного с перспективами коммерциализации, тем самым предоставляя ей системные варианты к развитию в рамках обозначенной нами коммуникативной парадигмы. В перспективе укрепления роли коммуникативной составляющей медиапродукта, испытывающего влияние процессов конвергенции на всех этапах производства и потребления (интерактивность вкупе с индивидуализацией продукта под конкретного потребителя невозможны без оценки результатов коммуникации с данным потребителем), коммерческая модель, продающая именно коммуникативные услуги в рамках определенного канала медиа, становится органичным продолжением сложившейся системы взаимодействия тенденций коммерциализации и конвергенции.

#### Примечания:

1. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 1. С. 173-176.
2. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. 2011. № 5 (1). С. 287-293
3. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 205-214.
4. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации (ОК) эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198> (дата обращения 11/06/2014).
5. Marcus A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship // RESEARCH the journal of undergraduate work. URL: <http://journals.chapman.edu/ojs/index.php/e-Research/article/view/527/789> (дата обращения 12/06/2014).

### References:

1. Sheremet V.V. Typology of media convergence // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2012. Iss. 1. P. 173-176.
2. Urazova S.L. Convergence as a factor of viability of mass media in cyberspace. Theoretical aspect // The Bulletin of Nizhny Novgorod University of N.I. Lobachevsky. Philology. 2011. No. 5 (1). P. 287-293.
3. Lukanina M.V. A mass media text and convergence // Political linguistics. Yekaterinburg, 2006. Iss. 20. P. 205-214.
4. Kalmykov A.A. Convergence as possibility of universal journalism within the bounds of professional identity // Optimum communications (OC): an epistemic resource of Academy of media industry and chair of the theory and practice of public relations of RGGU. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198> (date of the address 11/06/2014).
5. Marcus A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship // RESEARCH the journal of undergraduate work. URL: <http://journals.chapman.edu/ojs/index.php/e-Research/article/view/527/789> (date of the address 12/06/2014).