

Секция «Журналистика»

Аспекты медиаконвергенции на примере СМИ Германии

Илларионова Дарья Дмитриевна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: dafonina@list.ru

Медиапространство современного мира переживает значительные качественные и количественные изменения. И, пожалуй, важнейшей причиной этих изменений можно считать влияние Интернета на работу журналистов любых СМИ. Сегодня активно развивается новая отрасль мировой журналистики – журналистика в онлайне. Интернет-журналистика, формирующийся и развивающийся качественно новый культурный феномен, выступает производителем информационных образов, носителем которых может стать любой цифровой объект, пригодный для репрезентации в режиме онлайн.

В нашем исследовании мы проанализируем феномен медиаконвергенции, предполагающий объединение фото-, видео-, аудио- и текстовой информации в единый журналистский продукт. Медиаконвергенцию можно смело назвать логичным следствием развития онлайн-журналистики, заложенным самой природой Интернета. Мы иллюстрируем этот феномен с помощью примеров из опыта работы СМИ Германии, чья медиасистема по праву считается одной из наиболее развитых во всем мире. Для анализа будет использован подход, выработанной московской школой журналистики и описанный Е.Л. Вартановой в статье «Конвергенция как неизбежность. О роли технического фактора в трансформации современных медиасистем». Исследователь упоминает о трех аспектах медиаконвергенции:

- *рыночном* (предполагает концентрацию СМИ, объединение рынков и дальнейшую диверсификацию капиталов. Отражается на редакционном менеджменте).

- *функциональном* (предполагает слияние разобщенных и отдельных СМИ, появление синкретических функций и новых жанров. Отражается на редакционном процессе и работе журналистов);

- *технологическом* (предполагает дигитализацию всех форматов информации в СМИ с последующим соединением разнородного контента на базе Интернет-платформы. Отражается на формах репрезентации информации, интеграции в сетевые журналистские материалы мультимедийных приложений);

Рыночный аспект конвергенции мало заметен для аудитории, его проявление читатель может ощутить только в связи с изменениями в доставке журналистского контента читателям. Нам кажется, что наиболее ярко этот аспект отразился на крупнейшем медиаконцерне Германии на концерне Акселя Шпрингера. Сегодня он располагает медиактивами более чем 170 газет и журналов, 60 онлайн-проектов, а также нескольких теле- и радиокomпаний в 35 странах мира. По данным предприятия, его суммарный доход в 2008 году составил 2, 729 млн евро, в штате компании состоят более 10 000 человек. С наступлением нового тысячелетия «Издательство Акселя Шпрингера» в кратчайшие сроки откликнулось на новейшие тенденции мировых рынков СМИ. На официальном сайте конерна сообщается: «Дигитализация и интернационализация – вот главные задачи нашего предприятия. . . Основной акцент в развитии последних

лет был сделан на дальнейшее внедрение цифровых медиа. «Online First» - так звучит наш девиз для цифровых медиапродуктов».

Сайты СМИ концерна за последние несколько лет превратились в самостоятельные медиапредприятия, которые поставляют уникальный мультимедийный контент. «АО Акселя Шпрингера» также осуществляет активную экспансию в социальные сети, создает новые порталы по поиску недвижимости и работы, запускает многочисленные интернет-магазины и сетевые сообщества.

В поисках новых путей продвижения продукции концерн на базе газеты «Bild», крупнейшей в Европе, предпринял несколько попыток сотрудничества с ИТ-компаниями. Стараясь привлечь своих читателей к процессу создания контента для газеты, в декабре 2008 года ее редакция реализовала необычный проект. Каждый покупатель сети универмагов «Lidl» мог приобрести видеокамеру и записывать с ее помощью видеоролики, которые «одним нажатием кнопки можно было переправить в редакцию газеты». Аналогичный аппарат, не связанный с брендом «Bild», стоил значительно дороже. Немецкий союз журналистов признал инициативу газеты опасной и рискованной, сославшись на то, что непрофессиональные журналисты не знакомы с этическим кодексом работников СМИ, что может привести к неприятным последствиям как для аудитории газеты, так и для участников видеороликов. Так же негативно восприняли этот проект и сами потенциальные покупатели видеокамеры. По итогам кампании «Bild» не сообщила, насколько удачным для нее оказался этот проект, но более подобных акций она не предпринимала.

Сегодня под брендом издания также происходит конвергенция медиа- и телеком-рынка. Так в Германии можно купить сим-карту газеты, которая позволяет бесплатно скачивать мобильный контент с интернет-портала СМИ. Согласно информации концерна, спустя две недели после начала продажи этих сим-карт их приобрели более 100 000 человек.

Функциональный аспект медиаконвергенции проявляется в том, что из-за стирания границ между масс-медиа значимость отдельно взятых СМИ существенно снижается. Поэтому часто редакторы сетевой прессы стараются сделать свой проект *многофункциональным*, дополняя электронное издание календарем культурных мероприятий, справочниками, электронными консультантами и т.д.

Функция *информирования* является основополагающей для любого СМИ, при этом возможность обратной связи, предоставляемая Интернетом, превращает распространяемые в нем СМИ в особые социальные медиа, которые становятся уникальными *платформами для общения*. По мнению Йохена Вегнера, шеф-редактора интернет-ресурса «Focus Online», все сетевые версии СМИ постепенно должны превратиться в своеобразные блоги. Г-н Вегнер отмечает, что сегодня работники СМИ просто «тонут в обратной связи», получая по 600 000 комментариев в месяц. «Журналисту, чей текст прокомментировали несколько сотен читателей, будет сложно в дальнейшем отказаться от такой формы коммуникации с аудиторией», - считает Йохен Вегнер.

В настоящее время ученые с тревогой указывают на падение интереса аудитории к политическим и социальным преобразованиям в обществе. В связи с этим дополнительная мультимедийная информация, которую может предоставить редакция на своем интернет-ресурсе, будет выполнять *аттрактивную* функцию, стимулируя аудиторию к прочтению самого сообщения. Возможность передачи информации одновременно по

вербальным и визуальным каналам коммуникации за счет развития мультимедиа позволяет управлять вниманием аудитории, выделяя особенно важные материалы повестки дня с помощью дополнительных мультимедийных приложений. Функция *акцентирования внимания* тесно связана с *манипулятивными* функциями интернет-СМИ.

Технологический аспект процесса медиаконвергенции проявляется в виде наиболее очевидных изменений, отразившихся на уровне контента СМИ. За последние несколько лет крупнейшие медиапредприятия Германии успешно внедрили мультимедийные технологии в процесс создания журналистских материалов для онлайн. Возможность представить любую информацию (текст, аудио, видео) на цифровых носителях во Всемирной паутине прекрасно дополнила стремление журналистов представить как можно больше контента и тем самым «спровоцировать» аудиторию на потребление медиапродукта.

С самого начала развития онлайн-СМИ стало ясно, что одиночный текст, помещенный в интернете-среду, не имеет смысла. Поэтому текстовой и видео материал стали дополнять графиками, фотографиями, аудио и видеозаписями, полнотекстами документов, дискуссионными форумами, гиперссылками на ранее опубликованные статьи по затронутой теме, ссылками на подходящие рекламные сообщения. Кроме того, Интернет, решив многовековую проблему отсутствия прямой связи между редакцией и аудиторией, предоставил немало новых творческих возможностей для авторов и редакторов. Поэтому в кратчайшие сроки подавляющее большинство сетевых версий СМИ были дополнены блогами, социальными закладками, RSS-потоками и прочими онлайн-сервисами.

Сегодня популяризация общественно-значимой информации среди читателей происходит за счет увеличения процента «развлекательности» в материалах. Это приводит к тому, что серьезная аналитика на политические темы заменяется политейментом (производное от infotainment – развлечение информированием). Новыми способами подачи такого рода информации и привлечения аудитории стали слайд-шоу, применимые только в Интернете, викторины по темам, связанным с конкретными публикациями, возможность комментирования материалов и их цитирования в блогах и социальных сетях, например, Facebook или Twitter.

В газете баварской «Frankenpost», выходящей в городке Хоф с населением менее 50000 человек, процесс внедрения конвергентных технологий наиболее ярко отразился в специальном приложении для детей «Kinderzeitung». Судя по контенту и оформлению его онлайн-версии, приложение ориентировано на читателей от 7 до 13 лет. Яркая удобная верстка со множеством рисованных элементов, изображениями героев мультфильмов и животных обязательно понравится школьникам. Онлайн-версия детских страниц газеты стала настоящим образовательным порталом для детей. Новости портала посвящены не только актуальным школьным и спортивным мероприятиям региона, но и важнейшим событиям политической жизни ФРГ и мира. Например, на портале опубликован небольшой материал о том, зачем Германия отправляет войска в Афганистан.

Если говорить о мультимедийных находках редакции, то стоит отметить полноценный архив аудиоподкастов. Темы этих материалов крайне разнообразны: рассказ о климате, о том, зачем человеку кальций, о жизни Шиллера, а также о правах детей, Берлинской стене и деятельности канцлера. Прослушивание таких коротких записей позволяют юным читателям накопить начальный багаж знаний о политической жизни

страны.

Подводя итоги исследования, можно утверждать, что развитие интернет-журналистики и внедрение конвергентных принципов работы в онлайн затронуло все уровни функционирования мировых медиарынков в целом и медиаотрасли Германии в частности.

Литература

1. 1. Варганова Е.Л. Конвергенция как неизбежность О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Варгановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.
2. 2. Засурский Я.Н. Зарубежные СМИ в 2006 году. // <<http://www.mediascope.ru/node/536>>.
3. 3. Л.В. Зимина. Новые медиа: от технологий Web 2.0. к технологиям Web 3.0. // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 9-11 февраля 2010 г. М., 2010.
4. 4. Glotz P. Wenn die Qualität nicht rechnet// Der Tagespiegel. 2004. 4 Jul. URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/wenn-sich-qualitaet-nicht-rechnet/528900.h> 02.04.2010.
5. 5. Kilz H. W. Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, 2005.
6. 6. Steffen Burkhardt. Praktischer Journalismus. München, 2009.