

4. Киреева, С.А. Имидж региона: теоретический аспект / С.А. Киреева, К.А. Кузина // Вестник АГТУ. – 2007. – № 1. – С. 233 – 235. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt>. Дата доступа: 09.02.2017.
5. Красовская, Е. Искусство привлекать: формирование международного позитивного имиджа белорусских регионов при помощи медийных технологий / Е. Красовская // Беларуская думка – 2016. – № 3. – С. 99–103.
6. Лисиченок, Е.П. Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке / Е.П. Лисиченок // **Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сборник научных статей / редкол.: Т.В. Борздова (отв. ред.) [и др.].** – Минск: ГИУСТ БГУ, 2013. – С. 98–100.
7. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных // Беларуская думка – 2011. – № 11. – С. 3–7.

Екатерина Баранова

Российский государственный социальный университет (РГСУ)

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОБЩЕСТВЕННОГО ИНСТИТУТА, ПРИЗВАННОГО ВЫПОЛНЯТЬ ФУНКЦИЮ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Медиаконвергенция – это процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации. Процесс Медиаконвергенции привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента; к изменениям, происходящим на самых разных уровнях института СМИ: на уровне журналистики как сферы творческой деятельности; журналистики как профессии; журналистики как морально-нравственного института общества, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания.

Практики и теории СМИ отмечают, что в условиях конвергенции средства массовой информации все больше воспринимаются их владельцами как инструмент для достижения своих целей, прежде всего как инструмент для получения прибыли. По мнению Владимира Шуш-

кина, шеф-редактора сайта aif.ru., журналистам сегодня «приходится балансировать между контентом для трафика и контентом нужным и важным. Это требование времени – большинство СМИ сейчас являются коммерческими компаниями. Естественно, они живут по законам рынка и, если у интернет-СМИ будут низкие показатели посещаемости, это точно так же отразится и на бизнес-показателях» [1, с. 95–96].

Профессор О.Н. Савинова говорит о том, что даже одна из ключевых функций журналистики – информационная в условиях «превращения информации в товар явно испытывает процесс аберрации (отклонение от нормы). ... внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни “звезд”, различного рода загадочных явлениях, курьезах и т. д.» [13]. Это делается во многом для того, чтобы привлечь пользователя информации, ведь в условиях конвергенции средства массовой информации испытывают конкуренцию со стороны новых медиа. Как отмечает Е.Л. Варганова, в наше время именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня» [2, с. 13].

Известный российский журналист Андрей Мирошниченко говорит о таком современном явлении как «взрывной рост авторства» [9, с. 63]. Это явление связано с тем, что у огромного количества людей появилась возможность публиковать контент, без всяких ограничений, в то время как авторам прошлых столетий нужен был доступ к типографии, разрешение правителя или властей.

Взрывной рост авторства привел к тому, что человечество всего за несколько лет стало производить почти столько же информации, сколько за всю предыдущую историю своего развития. А это в свою очередь стало причиной переизбытка контента и не могло не оказать влияния на медиабизнес: ведь, очень сложно продавать то, что в избытке и что можно получить бесплатно. Поэтому, по образному выражению Мирошниченко, контент сегодня стал использоваться, как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку [9, с. 64].

А что из себя представляет сама аудитория? Как отмечают эксперты Центра исследований группы РИА Новости, «нынешние СМИ уже имеют дело не с традиционным потребителем информации, а с поколением «цифры» и медийного «фастфуда» [14, с. 9]. Так называемое поколение «цифры» – это люди с клиповым мышлением, привыкшие

потреблять разнообразный мультимедийный контент на разных медиаплатформах, они не задерживаются долго на каком-то одном источнике информации. «Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство “клипового восприятия” – большая скорость обработки информации. Другая его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации» [7]. И, что важно, люди с клиповым мышлением уже приучены к тому, что прочитанным, увиденным или услышанным надо поделиться в соцсетях. Понятно, что СМИ сегодня адаптируют свой «контент-приманку» под запросы потребителей информации. Ведь «современным СМИ приходится выживать в условиях рынка и конкуренции, а их успешность зачастую определяется размером получаемой прибыли, что оставляет открытым вопрос о балансе тиражирования полезной и жизненно важной информации, необходимой для социального и духовного развития, и продвижением противоположных ценностей» [16, с. 35].

Уже несколько лет в журналистских кругах говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделиться в соцсетях (**shareable content**). **Об этом писала Всемирная газетная ассоциация** [17], эта тема поднималась в конце 2014 года на Международной конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции», в которой принимали участие зарубежные и отечественные практики радио. Как отметил программный директор австрийской радиостанции «Кронехит» (Kronehit) Рудигер Ландграф (Rudiger Landgraf), «контент остается королем, если им хотят делиться» [15]. В качестве примера такого контента Ландграф привел проект «Сексперимент» (Sexperiment), который проходил летом 2014 года. Смысл его в том, что человек подходил к девушкам на улице и задавал вопрос: «не хочешь переспать со мной?». Все это снималось на видео.

Как в данном случае не согласиться с мнением О.Н. Савиновой о том, что сегодня «процесс аберрации затронул и еще одну основополагающую функцию журналистики – культурно-образовательную» [13]?

Так называемый **shareable content** – это, как правило, **небольшие материалы** (кстати, некоторые эксперты уверены, что длинные формы вообще уходят в прошлое) [9, с. 64–65], развлекательного характера, снабженные забавными фото- и, возможно, видеоматериалами, инфографикой.

Процесс конвергенции СМИ, напрямую связанный с очень бурным развитием новых информационных технологий, привел к серьезному

падению моральных норм и принципов журналистики. С одной стороны, технический прогресс, и в частности технологии производства и распространения информации, всегда способствовали общественному прогрессу, увеличивали способность человека обрабатывать и сохранять знания, помогали развитию медиаиндустрии. Так, например, изобретение телеграфа в первой половине XIX в., **увеличило скорость передачи новостей**, а появление лнотипов, ротаторных прессов и пишущих машинок ускорило процесс производства газет.

Однако, с другой стороны, технический прогресс всегда опережал морально-духовное развитие человека [10]. Сегодня, когда технологии развиваются особенно стремительно, налицо резкое снижение морального облика человека, а СМИ играют в этом далеко не последнюю роль.

В этой связи можно говорить о трансформации журналистики как общественного института, призванного выполнять такую важную функцию как формирование ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания. Ведь, по мнению теоретиков масмедиа, очень важна роль журналистики в «выработке человечеством ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры» [11, с. 45]. **Конвергенцию же некоторые эксперты прямо называют перефокусировкой основной системы норм на новые системы ценностей [5, с. 31], которые связаны с резким снижением интереса аудитории к классическим образцам культуры на фоне роста популярности западных субкультур, имеющих развлекательно-рекреативную направленность и потребительскую ориентацию [12, с. 86].**

Именно поэтому, сегодня функция формирования ценностно-нормативных принципов все чаще стала приноситься в жертву погоне за большим количеством кликов и лайков под статьей на сайте, ведь от их числа нередко зависит и гонорар журналиста. «Журналисты, “обитающие” исключительно в Интернете, часто злоупотребляют “репостами”, ссылаются на непроверенные источники и сплетни в социальных сетях, а иногда осознанно создают “горячую тему” из ничего.... На фоне развития новых медиа морально-этические принципы существенно утратили свою значимость как в глазах медиапрофессионалов, так и в глазах аудитории» [4, с. 5–6].

Отметим также, что стремление к универсализму, с которым очень часто связывают медиаконвергенцию, тоже не способствует улучшению качества продукта. Поэтому, «для традиционных журналистов конвергенция – это никак не творческий вызов, и никак не способ улучшения

“продукта” их деятельности – это однозначное давление экономики, выжимание производительности труда, стремление уменьшить зависимость добавленной стоимости от индивидуальных качеств работника» [3, с. 24].

Получается, что конвергенция способствует все большему превращению журналистских материалов в товар. Эксперты все чаще отмечают, что традиционный журналистский текст в сети трансформируется в медиатекст, который расширяет свои функции – «**вбирает в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста: около 80 % контента СМИ так или иначе связаны “с исполнением заказа клиентов” (под “клиентами” понимаются рекламные службы и PR-структуры)**» [8, с. 580].

Как известно, новостные материалы нередко включают ссылку на спонсора. Например, раздел, посвященный путешествиям, может содержать ссылку на туристическое агентство. Преимущество для рекламодателя – перспектива немедленного реагирования.

Таким образом, процесс медиаконвергенции связан с все большим превращением журналистского контента в товар, который необходимо продать любым способом, часто в ущерб этике, поэтому журналисты сегодня сталкиваются с новыми принципами при выборе и обработке темы. Эти принципы не направлены на выполнение функции формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания.

Литература

1. Баранова, Е. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. Международный научный журнал. – 2016. – Т 4. – № 3.
2. Варганова, Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
3. Гатов, В.О критическом отношении к модным тенденциям // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
4. Гладышева, Е.В. Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ // Журналист. – 2012.
5. Гусейнов, Г. Протомедиаконвергенция на закате СССР// Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
6. Клиповое мышление и судьба линейного текста. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/7371>. – Загл. с экрана.
7. Милославская, З.А. Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. – Т 5, – № 4.

8. Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиа-конвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
9. Моисеев, Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума. – М.: Языки рус. культуры, 2000.
10. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2002.
11. Рассадина, А. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
12. Савинова, О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. – 2010. – № 4.
13. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России // Центр исследований группы РИА Новости, 2013.
14. Трансформация молодежной радиостанции в цифровой среде. – Режим доступа: http://www.radioacademy.ru/vardata/modules/lenta/images/20000/626_1_1417529640.pdf. – Загл. с экрана.
15. Ягодка, Е.Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов; дис. канд. фил. наук: 10.01.10. – М., 2016.
16. Audience engagement at BuzzFeed: taking sharing seriously. – Режим доступа: <http://www.wan-iffra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at-buzzfeed-taking-sharing-seriously> – Загл. с экрана.

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

КРЕАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ МЕДИАСИСТЕМ

В решении задач информационного общества, ориентированного на созидательность, готовящегося к «великой битве за талант» все большее значение придается роли эмоционального интеллекта (Дж. Майер). Его потенциал как «способность убеждать и вдохновлять», первоначально направленный на повышение успешности бизнеса, применим к широкой социальной практике. «Личная эффективность» (П. Григал) работника, «вдохновляющая уникальность» произведенного продукта востребована и в медиапространстве – в условиях его коммерциализации и изменений в потребностях массовой аудитории. Технологией менеджмента СМИ могут выступать послы Т. Питерса бизнес-сообществу: «Сбалансируйте строгий контроль и эмоциональное управление вашим брендом. Нанимайте сотрудников эклектично: нанимайте сотрудников, принадлежащих к разным культурам и имеющих разное прошлое, чтобы сочетать точность и эмоции. Руководите эмоционально: порождайте страстную приверженность с помощью видения свободы творчества» [1, с. 100].