

4. *Гриняев С.* Поле битвы — киберпространство: Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Минск, 2004.
5. *Искусство и новые технологии* / под ред. Я. Иоскевича. СПб., 2001.
6. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
7. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000.
8. *Корецкий В.* Кино: перезагрузка. Как новые технологии кинопроизводства и проката изменят нас с вами // *Рус. репортер*. 2012. 28 июня — 5 июля. С. 30.
9. *Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе*. СПб., 2004.
10. *Лотман Ю. М.* Мозг — текст — культура — искусственный интеллект // *Лотман Ю. М.* Избр. статьи : в 3 т. Таллин, 1992. Т. 1. С. 33.
11. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва ; Жуковский, 2003.
12. *Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера* / под ред. Г. П. Иванова и др. М., 2003.
13. *Разлогов К.* Книжность как феномен культуры. Выступление в рамках «круглого стола» // *Вопр. философии*. 1984. № 7–8. С. 14.
14. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2003.

Статья поступила в редакцию 28.09.2012 г.

УДК 654.19 + 791.22 + 316.74:654 + 316.454.5

М. А. Мясникова

ПРОБЛЕМА КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ (ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ)

Статья освещает проблему телевизионного контента в связи с усиливающимися процессами специализации информационных потоков, фрагментации и сегментирования телеаудитории. В центре внимания находится дискуссионный жанровый аспект данной проблемы.

Ключевые слова: контент, специализация информационных потоков, фрагментация и сегментирование телеаудитории, жанр.

Сегодня в российском медийном пространстве повсеместно идут процессы дифференциации и специализации информационных потоков, фрагментации и сегментирования аудитории, индивидуализации потребления информации. Наряду с другими СМИ все более разнятся по отношению к тем или иным зрительским группам и функции телевидения. И хотя среди многих теленаачальников по-прежнему главенствует механистическое понимание аудитории как некоей неизблемой массы, все же она сегодня заметно сегментирована, и не столько по возрасту и полу, как принято считать, сколько по интересам. Причем если

МЯСНИКОВА Марина Александровна — доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: avt89@yandex.ru).

© Мясникова М. А., 2012

сравнивать Россию со странами, «где телевидение уже давно очень диверсифицировано, где существует развитый сегмент платного телевидения, как в США, в Канаде. Там 60 процентов телепотребления уходит на просмотр... платных нишевых каналов. Мы, конечно, сильно отстаем... — констатирует исследователь И. Полуэхтова. — ...у нас много каналов в свободном доступе, нишевых, тематических... Мы в этом смысле находимся где-то между очень развитыми в технологическом и телевизионном отношении странами и восточноевропейскими, которые ближе нам по историческому пути» [3, 128]. Но и у нас наряду с нишевыми эфирными каналами, которые сильно похожи на большие, есть платные специализированные каналы с тематическим контентом. «Наверное, 30 процентов населения России, — по данным той же И. Полуэхтовой, — являются пользователями платных телевизионных каналов, преимущественно показываемых через кабельных операторов. Особенно дети. Они привыкают смотреть именно эти каналы... в семьях, где есть платные неэфирные каналы, дети проводят за их просмотром значительно больше времени, чем за просмотром обычных эфирных» [Там же, 131].

В чем причина столь резкой маргинализации телеаудитории? С одной стороны, у нас в России это, вероятно, ответ на гонку за массовостью, обратная реакция на культ рейтинга. С другой стороны, есть мнение, что причина кроется в отсутствии на больших каналах реальных новостей и свободы слова, а также в ощущении того, что все можно найти на сайтах в Интернете, включая определенные передачи, в ходе независимого от воли телеменеджеров самостоятельного программирования. Однако последние на это активно возражают. Так, К. Эрнст утверждает: «Рассказы о том, что люди сами будут формировать свое телевизионное меню разными версиями *view, on demand*, через широкополосный доступ, не выдерживают критики, как показала практика последних десяти-пятнадцати лет на Западе» [8, 8]. С его точки зрения, аудитория в целом остается довольно пассивной, она по-прежнему ждет навязываемого ей предложения. Насколько вообще опасно для телевидения противостояние с Интернетом? По мнению К. Эрнста, второй не может убить первого, поскольку «телевизионный канал — это не способ распространения, это контентная команда» [Там же, 10]. Если в Интернете действуют юзеры-одиночки, то телеконтент, размещаемый в том числе и в Интернете, — плод коллективного труда. «Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать любопытные тексты, выкладывать видео, но не способен создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд» [Там же].

И все же нейтрализовать влияние Интернета необходимо. Вот почему телевидение «пытается классифицировать интересы аудитории, создавая десятки и сотни каналов узкой специализации — про рыбалку, охоту, кулинарию и все что угодно» [Там же, 11]. Фиксируя данный факт, К. Эрнст как генеральный директор Первого канала все же отстаивает преимущества именно больших компаний, которые, по его мнению, могут сделать то, на что не способны

нишевые, специализированные каналы — «объяснить новое время вашей жизни. В конце концов ваша жизнь важнее, чем ваша рыбалка» [8, 11]. Эти мысли К. Эрнст озвучивал в ходе двух своих публичных выступлений осенью 2011 г. — на XV конгрессе Национальной ассоциации теле вещателей и в докладе в рамках MIPCOM в Канне. Вероятно, сказанное должно означать, что именно большие каналы призваны говорить о важном и насущном, в том числе и о главенствующих в нашей жизни ценностях, идеологии, национальной идее. Однако, судя по ежедневному эфиру, вряд ли большие каналы к этому действительно стремятся. Вспомним программы Первого канала «Пусть говорят», «Давай поженемся», «Между нами, девочками», «Модный приговор», решающие как раз бытовые, сиюминутные, а отнюдь не глобальные, бытийственные вопросы. Им удается совсем иное, а именно благополучно увести аудиторию от острых идеологических и мировоззренческих вопросов в сторону повседневного быта. Хотя, вероятно, это и есть та действующая потребительская модель жизненных приоритетов, на которую все предыдущие годы опирались российские идеологи и которая оказалась все же не способной решить многие проблемы нашего развития [1, 17].

Интересен и еще один аргумент в защиту телевидения. Благодаря Богу и медицине люди стали жить дольше, число взрослых (и пожилых) во всем цивилизованном мире растет. Соответственно увеличивается и общемировая телеаудитория, поскольку именно возрастные граждане составляют ее основную часть. В силу изложенного телевидение по-прежнему остается пока наиболее влиятельным и эффективным СМИ.

Но, так или иначе, процесс запущен. Заметные перемены происходят *внутри* телепространства. Маленькие телекомпании оттягивают зрителей у больших, в то время как Интернет противостоит и тем, и другим. Аудитория фрагментируется, становится все более неоднородной. Теперь это уже общемировой тренд. «Массовая коммуникация перестает быть массовой. Развитие телевидения в конце XX — начале XXI века — это история непрерывного сужения зрительских “ниш” каждого отдельно взятого канала и, соответственно, увеличения прицельности их работы», — пишет А. Литвинцев [4, 44]. Как полагает исследователь, «переход на цифровое вещание обещает окончательную победу тематических каналов над каналами “общего потребления”» [Там же, 45]. Действительно, доля аудитории крупнейших каналов очевидно уменьшается. В частности, это касается «Первого» и «России». Зрителей у них отвоевывают кабельные каналы и дециметровые сети. Вот цифры. Их приводит продюсер спецпроектов «СТС Медиа» Д. Троицкий: «Доля кабельных — “Моя кухня”, “Индия ТВ”, “Akado”, “Интер+” и других — выросла с 1,5 до почти 8 процентов совокупной аудитории. Так же, как и у MTV, МУЗ-ТВ, ТВЗ, ДТВ. Маленькие каналы отжали публику у больших, как это происходит и в Америке. Люди выбирают то, что им интересно. Средние сетевые — СТС, ТНТ, РЕН — в общем, сохраняют свои показатели» [6, 6].

Какова же реакция на это специалистов и общества в целом? Что вынуждены предпринимать разные стороны конфликта? «Продвинутые телевизионные топ-менеджеры понимают, что маленькие группы аудитории будут откалываться

и уходить в профессиональные ниши, в отдельные жанры, тематизмы, в стилистики, в какое-то молодежное “стебало”, — отмечает Даниил Дондурей. — Генеральные директора российских федеральных каналов этого страшно боятся» [2, 130]. Ситуация заставляет их думать не только над внедрением технических новшеств, улучшением качества передачи сигнала, совершенствованием изображения, но прежде всего над освоением новых способов контакта с аудиторией, обновлением содержания программ, совершенствованием телеконтента, внедрением новых жанров и форматов. Некоторые компании уже активно работают в этом направлении.

Подчеркнем, что в центре внимания специалистов сегодня все чаще оказывается проблема *обновления телевизионных форм*. Как у Чехова: «Новые формы нужны, а если их нет, то лучше ничего не нужно» [7, 232]. Правда, массовую аудиторию у нас пока еще по привычке собирают старые, испытанные жанры — шоу и сериалы. Вместе с тем еще недавно успешные игровые формы, такие как Name That Tune («Угадай мелодию»), Wheel of Fortune («Поле чудес»), Family Feud («Сто к одному»), активно теряют аудиторию. Об этом сообщает сам К. Эрнст. «Последними форматами, которые отражали зависшее между двумя тысячелетиями время и потому имели длительный успех, были реалити и их версии — Survivor («Последний герой»), Pop-idol («Народный артист»), Star Academy («Фабрика звезд»), Fear Factor («Фактор страха»). Сейчас время находится в инфинитиве. И ни один реально успешный формат еще не отразил атмосферу начала третьего тысячелетия» [8, 6].

Между тем на больших каналах все же появляются непривычные для них формы телепрограмм: с одной стороны — разговорные передачи с мировоззренческим уклоном, как на платных интеллектуальных каналах, с другой — программы с так называемым «новым юмором». Предпринимаются попытки удержать в большом эфире неразвлекательные форматы. Запускаются специальные тематические программы, стремящиеся привлечь аудиторию, ушедшую в Интернет. Скажем, новости, активно обсуждаемые в том самом Интернете, «становятся предметом отдельной телепрограммы — это “Инфомания” на СТС. Или какие-то интернет-персонажи типа Мистера Паркера (Максим Кононенко)... Опять же user-generated content, который с удовольствием пользователи смотрят в Интернете» [2, 130]. Тот же К. Эрнст на Первом канале «предлагает вертикальное программирование (которое пока, к сожалению, не слишком оправдывает себя. — М. М.), ставит западные сериалы по ночам, пытается делать модные юмористические проекты, чтобы привлечь, соблазнить... молодую аудиторию» [6, 7]. Ведь последняя, по словам К. Эрнста, «больше не готова приходить к нам, как в храм, в определенный час определенного дня. Мы должны искать наших зрителей, разделив их на множество мелких категорий, для того чтобы предложить каждому интересный только для них продукт» [8, 10].

Как видим, и программирование больших телеканалов становится все более дифференцированным. Находясь в тисках противоречий «между смыслом и экономикой», «Первый канал очень серьезно занимается поиском... общего культурного языка, но — по ночам, в свободное от рекламного бизнеса время» [1, 13]. Д. Дондурей в этой связи говорит даже о возникновении

разных российских народов — «ночного», «дневного», «утреннего», «прайм-таймового». А в итоге, по данным социологических исследований, большие федеральные каналы обслуживают в основном не очень молодых, бедных и не очень образованных людей. Еще точнее — в основном 46-летних женщин. При этом качественная, интеллектуальная, способная воспринимать высокохудожественный контент, платежеспособная телеаудитория заметно сжимается в силу того, что ей просто некогда смотреть телевизор, ее приоритеты направлены на другие СМИ.

Что же касается молодежной аудитории, то, как верно замечает телеведущая К. Собчак, «ее — по факту, по ощущению жизни мы (телевизионщики. — М. М.) теряем» [6, 7]. Для нее «телевидение в целом стало, к сожалению, немодным. Молодой аудитории кажется, что там нет актуальности, реальной политики, драйва» [Там же, 7]. Подтверждают эти наблюдения и социологи: «За последние десять лет в ее среде стало втрое больше молодых людей, которые не смотрят телевизор вообще. И тех, кто смотрит отдельные передачи выборочно», — информирует социолог аналитического центра Юрия Левады Б. Дубин [3, 127]. Вот почему и возникает тот самый новый активный способ телепотребления, когда молодые люди сами формируют себе телепрограмму. «Среди зрителей, имеющих доступ в Интернет, примерно 15 процентов людей... имеют дома телевизор и регулярно смотрят телевизионный контент именно через Интернет», — уточняет И. Полуэхтова [Там же, 131].

Так что же они там смотрят? Каков предпочитаемый ими жанровый набор телепрограмм? Оказывается, это и отдельные, новые по стилистике передачи традиционных каналов (такие, например, как «Прожекторперисхилтон»), и не доступный широкой аудитории контент, скаченный с зарубежных сайтов, и пропущенные в эфире достойные внимания качественные, художественные, познавательные, программы. Причем это могут быть и интеллектуальные сериалы, экранизации классики, и артхаусные кинофильмы, и передачи о науке, технике, других странах, любви, семье, частном человеке. То есть тот контент, который смотрит так называемый «ночной» российский народ.

Получается, что вопреки утверждению К. Эрнста, зрители ищут какие-то иные представления о жизни как раз не на большом, а на малом, использующем новые технологии телевидении. Хотя это касается преимущественно молодых людей. «Они даже спорт смотрят по-другому, — справедливо замечает Б. Дубин, — не как на свидетельство величия державы, а как на индивидуальное соревнование, когда один активный человек состязается с другим, играет в команде, переживает, напрягается. Это сюжеты об индивидуальной активности, а не о войнах за победу. Молодые смотрят зарубежные фильмы, новые модные иностранные сериалы, мультфильмы. Их интересует пространство воображения... У новой аудитории появляется интерес к большому миру, к другим людям» [Там же, 132]. У нее возникает даже некоторый чисто этнографический интерес к советскому кино. Эти наблюдения двухлетней давности подтверждаются нашими нынешними впечатлениями от летней лондонской Олимпиады, когда СМИ по старинке напоминали нам о величии державы подсчетами общекомандного количества российских медалей, в то время как зрители

все больше и чаще предпочитали наслаждаться достижениями отдельных спортсменов-личностей.

Так или иначе, и практики, и исследователи телевидения с завидным постоянством говорят сегодня именно о телеконтенте. Ведь за ним стоит *содержание* телевизионного послания, его *смыслы* и *жанры* как ключи для открывания смыслов. Под влиянием технических и структурных изменений контент начинает все больше доминировать над способами его доставки. Хотя до сих пор к нему не принято было относиться как к некоему определяющему фактору. Над всем долгое время довели и продолжают доводить рейтинговые показатели. А производимые программы по-прежнему служат преимущественно рыночным целям. Об этом свидетельствует ежедневный телеэфир. Однако может ли такое состояние дел удовлетворить общество? Является ли создаваемый телепродукт точным попаданием в ожидания и чаяния аудитории? Судя по отзывам недовольных потребителей и тех, кто уходит в Интернет, занимаясь там самопрограммированием, — вовсе нет. А ведь сегодня зрители и сами могут выступать более или менее полноправными создателями контента, поставляя собственную информацию, участвуя в интерактивных диалогах и всевозможных эфирных социальных экспериментах.

Роль контента особенно возрастает в условиях специализации вещания. Ибо последняя настоятельно требует повышения качества программ, поиска новых, свежих форм. Чем уже тематика канала, тем богаче должен быть жанровый набор передач. И настоящий тематический, специализированный канал (если, конечно, это не канал под названием «Дом кино», где фильмы чередой следуют друг за другом) особенно нуждается в разнообразии *жанров*. Причем эта тенденция прямо противоположна тем *форматным* ограничениям, которые буквально расцветают на всех универсальных каналах. Форматы, по сути, противостоят творческим жанровым поискам. Между тем на практике понятия «жанр» и «формат» бесконечно смешиваются. Вопрос о соотношении этих двух категорий телеконтента до сих пор остается дискуссионным [5, 29–35]. И прояснить его было бы действительно важно. Очевидно, что формат отличается от жанра, поскольку не наделен ни особой «природой чувств», ни специфическими коммуникативными качествами последнего. Формат закрепляет за собой определенные, содержательные, адресные, стилистические, технологические элементы, обслуживающие ту или иную концепцию в рамках либо отдельной программы, либо конкретного вещательного канала. В ряде контекстов это слово употребляется в значении *эталон, форма, структура, стандарт организации контента* и даже *некий рыночный инструмент*. Если жанр — это качественное единство и своеобразие, то формат следует рассматривать как сменяемый количественный набор признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики. Получается, что если в жанре форма содержательна, то в формате она демонстрирует порой свою самоценность и даже оторванность от содержания.

Наиболее эффективной для телевидения оказывается сегодня вещательная концепция, в рамках которой ставка делается на выигрышную, легко узнаваемую, привычную форму. Безусловно, это ускоряет и упрощает восприятие.

Ведь знакомое воспринимается легче и быстрее. Однако признаем и то, что эти самые легкость, заданность и узнаваемость расхожих телевизионных форматов, к сожалению, порождают примитивизм, бессодержательность и пустоту современного вещания. Предъявляемый ныне разными российскими телестудиями контент, к сожалению, остается стандартным и тенденциозным. Одни и те же форматы кочуют с канала на канал. Правда, и трансформации в жанровой структуре телевидения также не выглядят совсем уж невинными. Речь идет о смешении и подмене жанров, принадлежащих к разным направлениям вещания; исчезновении из эфира и забвении нужных, полезных жанровых форм; увлечении одним и тем же узким их набором.

Очевидно, что происходящее связано, прежде всего, с ярко выраженной коммерческой сутью большинства российских телеканалов и той жесткой, рыночной моделью программирования, на которую они опираются. Для них характерен ограниченный набор жанров, простые и жесткие вещательные сетки. Самое удивительное, что к одной и той же схеме тяготеют и универсальные каналы («Первый», «Россия 1», НТВ), и те, которые сами заявляют о своей узкой тематической направленности, например СТС («первый развлекательный»), ТВЗ («настоящий мистический», теперь обозначающий себя как «удивительный») или ТНТ («твое новое телевидение», эволюция которого прослеживается в смене слогана «ТНТ помогает!» на «почувствуй нашу любовь!», видимо, ту, что разворачивается в «Доме-2»). Как видим, три последних настойчиво ищут свою «самость», особенность, оригинальность, однако это им удастся с трудом. Их жанровый набор по сути одинаков. Все три избавлены от традиционных новостей — этих «верстовых столбов» телепрограммы. Все три подменяют искусство развлечением, ограничивая свое художественное вещание криминально-развлекательными сериалами, небольшим числом не очень свежих игровых кинофильмов, грубоватыми комическими шоу и реалити-шоу. Более того, они порой даже не замечают, что тематику подменяют жанрами. На сайте канала ТВЗ так и написано: «Тематика канала: сериалы, кинофильмы». В любом случае при выборе контента роль жанра как «природы чувств» оказывается основополагающей и для создателей телепродукции, и для ее реципиентов. Это подтверждает, говоря о телезрителях, Б. Дубин: «...большинство все-таки ориентируется и будет ориентироваться не на программу, а на жанр и некоторый тип отношения к реальности — на комическое, на эстраду, на сериалы» [2, 128].

Редким исключением среди тематических каналов выглядит сегодня «Культура». Более того, «представляясь первым в России национальным *тематическим* каналом, “Культура” стала как раз первым *универсальным* каналом, в то время как остальные в момент ее появления можно было назвать тематическими каналами “горячих” происшествий и не менее “горячих” развлечений», — отмечает Литвинцев [4, 7]. То есть канал «Культура» оказался более свободным в своих программных и контентных поисках в силу того, что был избавлен от рекламы и пропаганды. В результате он сохранил и забытые другими каналами жанры (телеспектакли, телемузеи, телевернисажи, литературные чтения, телелекции, телеуроки) и освоил такие популярные сегодня жанры, как ток-шоу и сериалы, в том числе документальные и мультипликационные.

Что касается местных маленьких станций, то там сегодня напрочь отсутствуют художественные, образовательные, аналитические передачи собственного производства и практически повсеместно доминируют новости, жанры рекламы, PR. Причем местный продукт бывает откровенно скуден и неказист не только из-за непрофессионализма его создателей. Он сводится к ряду строго заданных позиций под воздействием вполне сознательной программной политики.

Негативные последствия содеянного очевидны. О них говорит смутное состояние умов и душ граждан по всей России, а ведь телевидение до сих пор остается для них всеобъемлющей средой обитания. «В современном виртуальном мире это важнейший мировоззренческий, управленческий, проектный, производственный, потребительский институт, представляющий собой гигантский и наиболее эффективный комбинат изготовления массовых представлений об устройстве жизни», — пишет Д. Дондурей [1, 16]. «Человек, живущий при включенном телевизоре, ощущает себя пребывающим в реальности, а тот, кто не подключен, — словно и не живой» [Там же, 17]. Исследователь утверждает, что «именно телевидение сохраняет всю систему российской жизни» [3, 129]. Однако сегодня, несмотря на то, что население проводит с телевизором пока еще больше времени, чем в Интернете, в условиях диверсификации вещания (в том числе и внутри каждого отдельного канала) все настойчивее звучит мнение о том, что телевидение уже не объединяет людей. «Тот пафос, с которым мы относились к нему раньше, правомерно иссяк. Раньше что сказало телевидение — то и есть. Сейчас это всего лишь тактильный фон», — утверждает К. Собчак [6, 12]. Как относиться к утрате телевидением своих прежних позиций? Между прочим, «в Америке, — напоминает основатель сайта Look at me В. Эсманов, — нет ни одного популярного национального канала. У них очень дробное телевидение. У каждого есть точка зрения. В этом и есть свобода прессы» [Там же, 12]. Значит, утрата телевидением объединительной функции и исчерпание своей прежней модели — благо? Ситуацию проясняет Б. Дубин: «Если в обществе работают другие современные институты, правовые, рыночные, демократические, которые удерживают социум помимо телевидения, то оно может пойти на очень высокую степень диверсификации» [3, 130].

То есть в цивилизованных странах вовсе не телевидение удерживает общее, а именно исправно работающие во благо населению социальные институты. Поэтому и российским телеканалам вряд ли стоит принимать на себя не соответствующие им функции, надо просто стремиться быть интересными, умными, талантливыми и разнообразными.

1. Дондурей Д. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. 2012. № 4. С. 12–17.

2. Дондурей Д., Полуэхтова И., Дубин Б. Люди знают: ничего не изменить // Там же. 2010. № 9. С. 127–135.

3. Дубин Б., Полуэхтова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим // Там же. № 3. С. 127–135.

4. Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2007. Ч. 2. 60 с.
5. Мясникова М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : История, филология. 2011. Т. 10, вып. 6. С. 29–35.
6. Почему я не смотрю телевизор? // Искусство кино. 2011. № 2. С. 5–23.
7. Чехов А. П. Чайка // Собр. соч.: в 12 т. М., 1956. Т. 9. С. 228–282.
8. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 5–11.

Статья поступила в редакцию 5.09.2012 г.

УДК 070.11 + 004.77

Е. В. Олешко

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследуются новейшие подходы к описанию составляющих понятия «конвергентная журналистика». Особое внимание обращается на то, как «стирание технологических границ» между различными массмедиа способствует эффективному распространению информации и установлению диалоговых отношений с реальной и потенциальной аудиторией.

Ключевые слова: конвергенция, медиаконтент, медиаплатформа, Интернет, СМИ, аудитория, интерактивность, профессиональная культура журналиста.

Термин «конвергентная журналистика» прочно вошел в лексикон современных исследователей массмедиа. Правда, иногда используются и его аналоги — «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, М. А. Сильченко). Но дискуссий по этому поводу нет, поскольку все сходятся в одном — это новый, закономерный этап развития современных СМИ. И все же практика свидетельствует о некоторого рода разночтениях. Так, к примеру, говоря о «языке разных медиаплатформ», В. В. Артюхин подразумевает слияние текста, звука, образа. Но, на наш взгляд, термин шире — он показывает, что происходит слияние деятельности самой редакции и целевой аудитории, или, как говорят американцы, «комьюнити». Ведь нынешняя аудитория массмедиа чаще всего не хочет больше быть пассивным субъектом восприятия представленной кем-то информации, таким созерцателем медиаконтента.

И именно этим обусловлено перманентное возрастание роли и значения Интернета не только как главного канала доставки различного рода визуальных материалов, но и как интерактивного помощника в сортировке контента.

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

© Олешко Е. В., 2012