

ЖУРНАЛИСТИКА монография

Е. А. Баранова

# КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ УСТАМИ ЖУРНАЛИСТОВ- ПРАКТИКОВ



Екатерина Баранова

**Конвергенция СМИ устами  
журналистов-практиков**

«Прометей»

2017

УДК 882  
ББК 76.01

**Баранова Е. А.**

Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков /  
Е. А. Баранова — «Прометей», 2017

ISBN 978-5-906879-48-6

В течение 2009–2016 гг. автор проводил глубинные интервью с журналистами, редакторами и топ-менеджерами российских медиакомпаний на темы, связанные с развитием процесса конвергенции в редакциях отечественных СМИ. За эти годы был проинтервьюирован 81 респондент из 30 медиакомпаний. Говорили мы о развитии процесса конвергенции в газетных редакциях и редакциях вещательных СМИ; появлении новых форм предоставления контента; монетизации СМИ в условиях конвергенции. Монография включает 20 интервью с вступительными статьями автора. Книга представляет собой не только теоретическое осмысление медиаконвергенции, но и является оригинальным практическим пособием, ведь в интервью можно найти многочисленные советы по решению самых разных задач – от создания отдела инфографики до использования ресурсов UGC; от рекомендаций по созданию лонгридов до советов по развитию интернет-ТВ. Книга предназначена для преподавателей, аспирантов и студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», а также адресована практикующим журналистам и редакторам. В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

УДК 882  
ББК 76.01

ISBN 978-5-906879-48-6

© Баранова Е. А., 2017

© Прометей, 2017

# Содержание

От автора	7
Раздел 1	8
13.07.09	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

**Екатерина Андреевна Баранова**  
**Конвергенция СМИ устами**  
**журналистов-практиков**

© Баранова, Е.А., 2017

© Издательство «Прометей», 2017

\* \* \*

## От автора

В 2009–2016 гг. автор беседовал с журналистами, редакторами и топ-менеджерами российских медиакомпаний на темы, связанные с развитием процесса конвергенции в редакциях отечественных СМИ. Как корреспондент отдела политики газеты «Комсомольская правда» и одновременно доцент кафедры журналистики РГСУ я знаю, что теория часто отстает от практики. Нередки случаи, когда выводы статей в научных изданиях и сборниках противоречат тому, что в действительности происходит в редакциях средств массовой информации. Вот пример. С конца 90-х гг. теоретики СМИ не перестают писать о том, что в условиях конвергенции необходимо готовить кадры новой формации, т. е. журналистов-универсалов. Они должны создавать материалы для передачи по различным каналам информации: через периодическую печать, телевидение, радио, Интернет и мобильные СМИ. Практики же уверены, что современным выпускникам журфаков часто не хватает не каких-то универсальных навыков, а базовых журналистских компетенций (умение работать с текстом; умение находить интересные темы и адаптировать их под потребности аудитории; умение работать с экспертами).

Чтобы избежать неточных толкований о том, что такое процесс конвергенции СМИ, мы предлагаем посмотреть на него через призму интервью с журналистами, редакторами и топ-менеджерами российских медиакомпаний. За 2009–2016 гг. автор побеседовал с 81 респондентом из 30 медиакомпаний. Говорили мы на темы, связанные с:

**1. Развитием процесса конвергенции в российских газетных редакциях** (развитие интернет-редакций; взаимодействие между интернет-отделом и газетной редакцией; развитие мультимедийного контента на сайте; развитие мобильных версий и новых медиаплатформ; новые требования к журналистам и журналистскому образованию; развитие пользовательского контента на сайте).

**2. Развитием инфографики на сайтах СМИ** (причины развития инфографики на газетных сайтах; организация отдела инфографики; ошибки журналистов при работе с данными и формулировании заданий для дизайнера; способы предоставления инфографики на сайте).

**3. Развитием процесса конвергенции в редакциях российских вещательных СМИ** (модели развития сайтов российских вещательных СМИ с точки зрения их контентного наполнения; взаимодействие между интернет-отделом и редакцией вещательного СМИ; развитие видеорадио; развитие мобильных версий и новых медиа-платформ; развитие пользовательского контента на сайте).

**4. Развитием новых форм предоставления контента, появляющихся в результате развития медиаконвергенции** (влияние процесса конвергенции на сокращение хронометража радио- и телепередач, появление тенденции к дроблению эфира; развитие мини-рубрик на радио и ТВ; развитие жанра «стори» на радио; новые формы предоставления контента на сайтах российских СМИ).

**5. Монетизацией СМИ и развитием новых бизнес-моделей в условиях конвергенции** (возможности новых медиоплатформ как новых источников дохода для медиакомпаний; перспективность бизнес-стратегии, основанной на использовании ресурсов пользователей; переход на конвергентную журналистику как возможность для сокращения расходов).

Мы отобрали наиболее интересные, на наш взгляд, интервью, иллюстрирующие различные процессы, которые происходят в редакциях СМИ в результате медиаконвергенции. Книга содержит 20 интервью.

## Раздел 1

### Развитие процесса конвергенции в российских газетных редакциях

В России, как и во всем мире, газеты первыми приняли на себя кризис, связанный с появлением Интернета, который предоставлял возможность бесплатно и без подписки читать новости. Поэтому именно газетные редакции были первопроходцами в освоении и развитии интернет-версий как самостоятельных мультимедийных ресурсов.

Все началось с того, что издания в конце 90-х – начале 2000-х гг. стали добавлять на сайт новые текстовые материалы: статьи, которые не попадали в печатную версию, оперативные новости, созданные специально для сайта, и пользовательский контент, представленный в виде материалов, которые присылали читатели, результатов голосований, опросов; а также в виде комментариев к статьям.

Следующим этапом (1-ая – 2 пол. 2000-х гг.) развития интернет-версий российских и мировых СМИ стало появление на сайтах видео-и аудиоконтента, как правило, создаваемого силами интернет-редакции печатного СМИ. Аудиоконтент на сайтах многих зарубежных газет часто представлен в виде подкастов – коротких (продолжительностью 8–10 мин.) аудиопередач на различные темы<sup>1</sup>. Получившие большую популярность на сайтах англоязычных изданий, подкасты не прижились на интернет-версиях российских газет.

Газеты были в числе первых крупных инвесторов в онлайн-видео, появление видеоматериалов на сайтах печатных СМИ увеличило их посещаемость. Если зарубежные издания начали экспериментировать с видеоконтентом на сайте еще в конце 90-х, то на сайтах российских газет аудиовизуальные материалы появились позже – в 2006 году. За период с 2009 по 2012 гг. сайты отечественных изданий сильно шагнули вперед в деле развития видеоконтента, поиске новых форм предоставления видеоматериалов, среди которых можно выделить видеоконференцию («Аргументы и факты», «Газета», «Новая газета», «Советский спорт»); видеоколонку (Коммерсантъ, «АиФ», «Новая газета»); видеоопрос на улице («Российская газета», «Коммерсантъ»); видеорепортаж с места событий («Советский спорт», «Новая газета»); видеоурок («Аргументы и факты»)<sup>2</sup> и др.

Однако в 2013–2014 годах количество видеоматериалов на сайтах российских газет начало сокращаться. Многие СМИ («Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Новая газета» и др.) отказались от различных видеоформатов, которые были раньше, и, как и многие зарубежные СМИ, сосредоточились на новых формах предоставления контента таких, как, например, лонгриды (от англ. long read – «длинное чтение») – масштабные проекты на сайте, сочетающие аналитический текст (от 2 до 4 тыс. слов), качественные фотографии, инфографику и видеоматериалы. Лонгрид (который сегодня называют новым жанром интернет-журналистики) получил большую популярность и на сайтах вещательных СМИ.

Такое развитие газетных сайтов было неизбежно, ведь только с помощью интересного, разнообразного контента можно было привлечь новых пользователей, а, следовательно, рекламодателей. Например, сайт [www. kr.ru](http://www.kr.ru), запущенный в 1997 году, стал себя окупать, а потом

---

<sup>1</sup> Steere M. The age of podcasting. How newsrooms in the United Kingdom are using the iPod revolution to their advantage // Lessons for New Zealand about podcasting and online audio/video operations A report for the Robert Bell Travelling Scholarship., May 2008, 45 p.

<sup>2</sup> Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп (электронный журнал). – 2010 – № 4.



и приносить прибыль только в 2006-м, когда он начал превращаться в самостоятельный мультимедийный ресурс.

При развитии интернет-версий все СМИ столкнулись с различными проблемами, такими как сохранение существующей аудитории и привлечение новых интернет-пользователей; переориентация журналистов для работы в Интернете.

С развитием сайтов СМИ происходили изменения и в организации работы редакций. В отечественных редакциях появлялись новые подразделения – интернет-отделы или интернет-редакции, развивающиеся одновременно с становлением интернет-версий СМИ. Интернет-редакции отечественных СМИ могут включать всего нескольких человек, а могут представлять собой огромные подразделения.

Интернет-отделы начинались с технологических подразделений, когда 1–2 сотрудника выставляли на сайт копию газеты или подкасты передач. Со временем в редакциях стали выделять отдельных журналистов, которые готовили различный контент для сайта, редактировали материалы основной редакции, дополняли их фото и видеоматериалами. Некоторые интернет-отделы, например интернет-редакция «Комсомольской правды», превращались в службы выпуска, объединяющие программистов, дизайнеров, верстальщиков и большой штат выпускающих редакторов, которые дают задание журналистам основной редакции<sup>3</sup>.

При развитии собственных интернет-подразделений многие СМИ столкнулись с сопротивлением нововведениям со стороны журналистов. Требования к подготовке материалов для интернет-версии нередко были проблемой для сотрудников, привыкших к тому, чтобы готовить материалы для одной платформы.

У газет возникали финансовые трудности, связанные с развитием своей собственной команды журналистов, создающих видеоконтент для вебсайта. Больших финансовых затрат потребовало и внедрение новых систем управления контентом (CMS).

Многие интернет-редакции во второй половине 2000-х годов пришли к внедрению новой редакторской политики (Web-first policy), согласно которой любая информация сначала попадает на сайт издания в виде новости, потом, обрастая подробностями, появляется расширенной статьей в интернет-версии. Наконец, третья ступень – на основе информационного повода создается аналитический материал или специальная передача.

Развитие интернет-редакций привело к их тесному взаимодействию с основными редакциями, однако переход к работе в условиях конвергентной (мультимедийной) редакции (объединение в одном физическом пространстве журналистов из ранее различных СМИ и, возможно, и других отраслей медиабизнеса), совсем не обязателен. Например, газетная редакция «Комсомольской правды» (ИД «Комсомольская правда» является одним из лидеров среди российских медиаконвергентных компаний в деле освоения идей медиаконвергенции) и ее интернет-редакция, а также радио-редакция не объединены и находятся на разных этажах. А редакция газеты «Коммерсантъ» и радиоредакция «Коммерсантъ FM» вообще находятся в разных районах города Москвы.

Тем не менее, примеры создания конвергентных редакций в российской практике есть. В январе 2012 г. в новый мультимедийный ньюзрум переехала газета «Вечерняя Москва», редакция организована по западному образцу. В одном физическом пространстве объединены редакции печатных выпусков, интернет-редакция и телестудия. В центре редакции – супердеск. Несколько раз в день там проходят планерки, на которых присутствуют главный редактор, выпускающие редакторы, журналисты, а также специалисты из отдела рекламы и маркетинга.

В конвергентную редакцию были объединены все издания холдинга «Ньюс Медиа Рус» и интернет-ресурсы, включая портал «Лайф Ньюс». За супердеском собираются редакторы различных СМИ, которые принимают решение по распределению контента для разных СМИ

---

<sup>3</sup> Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2014. – С. 31–34.

холдинга. В новой редакции появилась так называемая служба принта – служба «упаковщиков контента». Журналисты службы адаптируют материалы под разные издания и интернет-ресурсы. В ньюзруме действует единая служба информации. Все новостные материалы автоматически попадают на сайт. Журналисты службы принта отслеживают их и «переупаковывают» для печати. Для всех изданий также действует единая фото- и видеослужба<sup>4</sup>.

В тех медиакомпаниях, где СМИ не объединены в одном ньюзруме, сотрудники интернет-редакций посещают редакционные планерки. Журналисты, планируя номер печатного издания или сетку вещания, спрашивают у сотрудника из интерне-отдела, что интересного на сайте и в Интернете, что обсуждают в соцсетях.

Начиная с 2010-х гг. в СМИ стали появляться редакторы по соцсетям (social media editor). Их основная задача – правильно «упаковать» контент под конкретную аудиторию. В режиме онлайн они отслеживают новости, прикрепляют к ним теги. В ряде отечественных СМИ обязанности редакторов по соцсетям сегодня возложены на выпускающих редакторов интернет-подразделений. За определенными соцсетями могут быть закреплены и отдельные журналисты. Они следят, чтобы все интересные новости по той или иной теме попадали в соцсеть.

Во многих российских редакциях журналистов мотивируют самостоятельно рекламировать свои материалы в соцсетях. Например, в «Новой газете» с 2012 г. гонорар корреспондентов зависит от количества просмотров их материалов. Зарплата складывается из базовой ставки (у каждого жанра она своя) и КПД за количество просмотров. Такая система позволила вырастить к 2015 г. так называемых форвард-блогеров – журналистов, мнение которых по определенной теме очень важно. Они могут даже не первыми сообщить новость, но за ними пойдут, как за персональной рекомендацией. Они создают контент и сами его «расшаривают». Через их посты в социальных сетях люди заходят на сайт, т. е. форвард-блогеры генерируют социальный трафик сайту.

Во 2-ой пол. 2000-х гг. – 2010-х гг. мировые СМИ начинают активно развивать новые медиаплатформы для распространения контента. Быстро растущий рынок мобильной индустрии в нашей стране стимулировал и отечественные средства массовой информации развивать мобильные версии. К концу 2001 года российский рынок мобильной связи стал вторым по величине среди стран Центральной и Восточной Европы. Доля активных пользователей услуг мобильной связи в России существенно возросла в 2005–2007 гг. В этот период начинают появляться первые мобильные версии российских изданий: в декабре 2004 года появилась мобильная версия «Комсомольской правды», в 2006 – газеты «Ведомости». Сегодня мобильные версии есть у многих российских изданий. А вот Kindle- и e-paper-версии российские печатные СМИ (в отличие от западных) не используют.

С развитием айпадов (iPad) и айфонов (iPhone) и других портативных устройств на базе Андроид СМИ начиная с 2010-х гг. стали делать специальные приложения и для этих устройств. Обычно они предоставляют доступ к последним новостям и архивным материалам, а также к мультимедийному контенту.

Подписка на мобильные версии почти всех СМИ бесплатная, отечественные издания и вещательные СМИ пока продают рекламу в приложениях для этих устройств, предоставляя пользователям возможность бесплатного доступа к разнообразному контенту. По западному пути (платная подписка) пошла лишь газета «Ведомости».

Процесс конвергенции для некоторых российских СМИ не завершился на развитии сайтов и приложений для мобильных устройств. В России пока нет специальных ограничений на

---

<sup>4</sup> Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (По результатам исследований 2009–2012 гг.) // Медиаскоп (электронный журнал). – 2013 – № 1.

перекрестное владение СМИ, что дает возможность медиакомпаниям и издательским домам осваивать новые медиаплатформы.

Среди российских издательских домов наметилась тенденция к созданию собственных вещательных радиоресурсов. ИД «Комсомольская правда» и ИД «Алтапресс» уже несколько лет активно развивают радио-платформу, в марте 2010 г. начало работать Радио «Коммерсантъ FM»<sup>5</sup>.

ИД «Комсомольская правда» после развития собственного радиоресурса в 2009 г., начал осваивать новую платформу и в 2011 запустил цифровое ТВ. Однако «КП-ТВ», планируемое как новый источник дохода, приносило лишь одни расходы. В конце 2014 года проект заморозили.

Некоторые отечественные СМИ пошли по пути создания собственного сетевого ТВ и сетевого радио, т. к. подобные проекты окупаются и начинают приносить прибыль гораздо быстрее, чем развитие FM-радио или спутникового ТВ. В 2011–2012 гг. сразу на нескольких сайтах российских изданий появилось сетевое ТВ. Оно предоставляет пользователям возможность смотреть множество различных программ, подготовленных сотрудниками редакции. Сетка вещания может постоянно дополняться новыми программами.

В отличие от зарубежных региональных СМИ, активно осваивающих идеи конвергенции<sup>6</sup>, немало российских СМИ до сих пор остается на первой стадии развития процесса медиаконвергенции (на стадии развития сайтов середины-второй пол. 90-х гг.) Интернет-версии региональных изданий в нашей стране стали появляться только к середине 2000-х гг. Вот классический пример. Сайт «Нашей газеты» (г. Екатеринбург) запустили в 2004 г. Почти до конца 2012 г. он был полной копией издания. Только с конца 2012 в «Нашей газете» стали пробовать делать специальный контент для сайта, привлекать газетных журналистов для создания оригинальных материалов.

Некоторые региональные СМИ до сих пор представляют собой практически полный аналог своего печатного или вещательного ресурса или вообще являются сайтами-визитками. Так, например, совершенно удручающими выглядят данные исследования 2015 г., которое было посвящено интеграции электронных версий районных газет Сибирского федерального округа в интернет-пространство. Согласно результатам исследования, «многие редакции, создав ресурс, перестают его обновлять... Тенденция такова, что часть ресурсов перестала обновляться с 2013 г. Этому могло способствовать несколько факторов: ограниченный бюджет редакции, отсутствие кадров, технических возможностей, действующая система мотивации сотрудников редакции, ориентированных прежде всего на рост тиража печатной версии и т. д.»<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2014. – С. 113.

<sup>6</sup> Domingo D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8th International Symposium of Online Journalism. University of Texas at Austin, P. 5.; Turning Around the Tanker: Implementing Trinity Mirror's Online Strategy. // <http://www.cf.ac.uk/jomec/contactsandpeople/profiles/franklin-bob.html>. Daily News launching innovative news program. // [http://www.naplesnews.com/news/2006/mar/05/daily\\_news\\_launching\\_innovative\\_news\\_program/](http://www.naplesnews.com/news/2006/mar/05/daily_news_launching_innovative_news_program/). – Загл. с экрана.

<sup>7</sup> Радионцева Е.С. Специфика проникновения районных газет в Интернет // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Мат. междунар. науч. – практ. конф. «Журналистика в 2015 г.» – М.: МедиаМир, 2016. – С. 220.

**13.07.09**

**Оксана Силантьева, с 2008 по 2010 – руководитель  
медийных проектов ИД «Алта-пресс»**

**– Сегодня в журналистских кругах много говорят о таких понятиях, как: «конвергенция СМИ», «мультимедиа», «интеграция СМИ». Вы, наверное, о них тоже слышали. Оксана, что Вы понимаете под этими понятиями?**

– Сначала практики нарабатывают практику, а потом приходят исследователи и придумывают умные слова, чтобы как-то обозначить происходящие процессы. Проблема в том, что исследователи, особенно российские, начинают исследовать то, что в российской практике еще не существует. И получается так, что сначала придумываются термины, а потом под них подгоняется практика. Для отрасли большая трудность в том, что конвергентной журналистике начинают учить исходя из каких-то теоретических вещей, привнесенных с запада. Я бы вообще пока никаких исследований не проводила, а дождалась, пока практики наработают достаточную базу.

Что касается понятия «интеграция», то это всегда внедрение чего-то во что-то. Могу предположить, что это, например, внедрение интерактивных форм в телевизионный поток. В этом смысле интеграция может быть частью конвергенции как общая тенденция объединения различных технологических платформ.

Мультимедиа – это несколько коммуникационных площадок, объединенных для достижения какой-то цели. Когда мы говорим о мультимедийной журналистике, то точно знаем, кому и для чего мы адресуем сообщение. Т. е. человек становится информационным и проектным менеджером: он ставит цели, задачи, думает, как будет их выполнять и оценивать результаты, анализируя комментарии пользователей, количество просмотров и т. д.

**– Если под конвергенцией мы будем условно понимать процесс слияния, различных медиаплатформ, к примеру, печатной версии газеты, интернет-версии, мобильной версии, PDA-версии, возможно, какого-то вещательного ресурса, с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах, то считаете ли Вы, что в «Алта-пресс» начался процесс конвергенции?**

– Мы сделали несколько шагов в сторону развития этой идеи. С февраля этого года идет планомерная работа по реструктурированию компании на уровне финансов, на уровне работы журналистов и работы редакций. Всего в ИД «Алта-пресс» 13 изданий: развлекательные журналы, газета частных объявлений, в процесс же реструктурирования включены редакции двух изданий – деловой газеты «Ваше дело» и еженедельника «Свободный курс», а также редакции радиостанции «Серебряный дождь» в Барнауле и сайта altapress.ru. В скором времени они будут объединены в одну общую, т. е. по-прежнему будут выпускаться эти четыре продукта, но уже объединенными усилиями. У нас есть план, в соответствии которым, например, с первого июля те люди, которые работают в экономическом отделе и отделе политики, будут проводить эксперименты по совместной работе; двадцатого июля они будут анализировать работу по совместной деятельности. Т. е. у нас уже есть документ, согласно которому идет реструктурирование компании. По плану мы все входим в эксперимент по совместной работе с первого октября. Сейчас идет обучение журналистов и рекламистов.

**– Расскажите поподробнее, что будет из себя представлять объединенная редакция, люди будут находиться в одном пространстве?**

– Где сидят люди – это не так важно. Важно определить куда, откуда, какая информация и в виде какого документа приходит; кто, какие решения принимает. Сейчас пока у нас все в экспериментальной форме, никто никуда не пересаживается, люди просто опробуют новые

методы работы. Если журналисты сами поймут, что им неудобно работать в отдельных кабинетах, тогда да, можно перевести их в ньюсрум, но заставлять людей, менять окружающую среду никто не собирается, это очень тяжело психологически, учитывая, что и так журналисты переходят к новому режиму работы.

– **Сайт [altapress.ru](http://altapress.ru) является общим для всех изданий «Алта-пресс»?**

– У гламурного журнала «Я покупаю» есть сайт [go-mag.ru](http://go-mag.ru), у рекламной газеты «Купи-продай» есть сайт [kr22.ru](http://kr22.ru) – разных информационных продуктов очень много. До сентября прошлого года на сайте [altapress.ru](http://altapress.ru) просто были электронные версии газет и лента новостей, которую делала редакция, но сюжета, объединяющего эти материалы, не было, не было дополнительных сервисов. Моя задача к началу следующего года как-то связать эти разные сетевые продукты. Это не будет каким-то слиянием, объединением, так как у изданий «Я покупаю», «Купи-продай», «Ваше дело», «Свободный курс» разная аудитория, разный дизайн, тем не менее, есть часть аудитории, которая приходит на [altapress.ru](http://altapress.ru) и потребляет, то что, к примеру, предоставляет сайт [go-mag.ru](http://go-mag.ru). Мы рассматриваем разные информационные ресурсы для разных аудиторий на предмет того, как они могут пересекаться.

– **Расскажите поподробнее, как организовано взаимодействие интернет-редакции с газетными редакциями?**

– Интернет-редакция знает тематический план газетных публикаций. По ключевым темам проводятся совместные планерки, на которых распределяются обязанности: интернет-редакция может собирать какую-то быструю информацию, а газетчики делают аналитику, потом материалы выкладываются на сайт. До октября остается практика выкладывания чисто газетных материалов на сайт, с охранением заголовков, структуры, при условии, если они не повторяют содержание материала, сделанного сотрудниками интернет-версии.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.