

УДК: 316.772.4

## АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ

Молчанова Ольга Ильинична,  
moi.2012@bk.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21

**Молчанова Ольга Ильинична**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

*Актуальность исследования обусловлена происходящими в современной медиасфере трансформациями под влиянием процессов медиаконвергенции. Доступность осуществления многовекторной коммуникации, повышение уровня информированности, возможность использования мультимедийных средств трансляции информации влияют на благополучие социума. В результате развития цифровых технологий формируются вызовы, затрагивающие все этапы редакционного производства. Необходимость осваивать новые технологии, работать в условиях многозадачности и в скоростном режиме, оперативно реагировать на происходящие события, взаимодействовать в режиме онлайн с актуальными медиаресурсами влечет за собой трансформацию коммуникационных процессов. **Цель работы:** рассмотреть некоторые аспекты социального управления коммуникационными процессами в современной редакции, находящейся под влиянием медиаконвергенции, обобщить их и выявить специфику происходящих инноваций. **Методы:** метод включенного наблюдения, описательный и сравнительный методы на основе анализа происходящих процессов в формировании редакций конвергентного типа. **Результаты.** Конвергентный тип редакции предполагает осознанный переход на принципиально новый формат работы, который сопряжен с трансформацией процессов коммуникации, что способствует созданию той самой мультимедийной среды, в которой хочется находиться как специалисту в сфере массмедиа, так и современному пользователю. Аудиторный фактор приобретает особое значение. Контент, производимый современной редакцией, создается таким образом, чтобы его можно было настроить на потребности конкретной аудитории, с учетом ее информационных предпочтений и даже с ее участием. В современном информационно-коммуникационном пространстве создатель контента является одновременно автором, продюсером, потребителем пользовательской информации. Актуализируется понятие «пользовательский контент», которое специалисты редакции эффективно используют, так как данные коммуникационные потоки добавляют эмоций в освещение событий, способствуют увеличению доверия аудитории к СМИ.*

**Ключевые слова:** Медиаконвергенция, конвергентная редакция, мультимедийность, интерактивность, контент, аудиторный фактор, пользовательский контент.

Современные редакции СМИ под влиянием процессов медиаконвергенции находятся в непростом положении: новые цифровые технологии приводят к значительным трансформациям, что сказывается на процессах коммуникации, компетентное управление которыми определяет востребованность и успешность массмедиа. На руководство ложится ответственность за те социальные преобразования, с которыми им приходится иметь дело.

Интернет, персональные гаджеты позволяют каждому пользователю работать с контентом, оперативно перерабатывать информацию, преобразовывая ее во что-то но-

вое. В этих условиях традиционные СМИ теряют свою актуальность, так как получать информацию стало проще и интересней из тех источников, которые соответствуют современным требованиям и позволяют взаимодействовать, активно проявляя свое участие в информационно-коммуникационном процессе. Многие авторы говорят о необходимости осмысления конвергентных процессов, об условиях выживания того или иного медиа. Американские исследователи Eugenia Siapera и Andreas Veglis пишут, что «некоторые виды СМИ могут исчезнуть, в то время как другие адаптируются к окружающей среде. Вымирание может проложить путь к появлению новых видов, в то время как адаптация может привести к интересным и, возможно, более надежным формам журналистики» [1].

Медиаконвергенция как процесс слияния всех медиа в единый информационный ресурс оказывает мощное влияние на медиасферу. Возникающие в связи с этим прогрессивные изменения позволяют каждому человеку становиться мобильней, добиваться конкретных результатов в своей профессиональной и повседневной жизни. Прогресс связан с развитием новых цифровых технологий и, как следствие, появлением инновационных средств коммуникации, трансформирующих традиционную модель циркуляции информации и оказывающих необратимое воздействие на каждого участника коммуникационного процесса.

Профессионалы-управленцы вынуждены учитывать происходящие изменения. «В периоды коренных структурных преобразований выживают только лидеры перемен – те, кто чутко улавливают тенденции изменений и мгновенно приспосабливаются к ним, используя себе во благо открывающиеся возможности» [2]. Необходима гармонизация внутренних и внешних сторон. И основной пласт работы по созданию гармонии в редакционной деятельности выпадает на главных редакторов. Спектр их обязанностей довольно широк: оперативное планирование, организация производственного процесса, ответственность за качество и размещение материалов, создаваемых журналистами.

Управление – это «особый вид профессиональной деятельности, который не только сводится к достижению целей системы, организации, но и представляет собой средство поддержания целостности любой сложной социальной системы, ее оптимального функционирования и развития» [3]. Однако сохранить целостность новой редакционной структуры в современных условиях не так просто в силу различных причин. Одна из них в том, что переход к конвергентному типу сопровождается изменениями традиционных обязанностей журналистов и редакторов, а любой реорганизации сопутствуют сложности управленческого характера, что связано с необходимостью освоения сотрудниками цифровых технологий, увеличением производственных скоростей, спектра ответственности и внедрением условий многозадачности. При этом нередко заработная плата сотрудников не увеличивается, что создает дискомфортное восприятие реформ.

Главному редактору также необходимо выстраивать отношения с подчиненными. И если в традиционной редакции демократический стиль управления был наиболее приемлемым, то в конвергентной, где все процессы увязаны в единый технологический узел, с жесткими дедлайнами, требуют оперативности и точности, – наиболее эффективным будет авторитарный стиль управления, что для работников, привыкших к иному, может быть непреодолимой преградой.

Редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ» вспоминает, как проходила «первая конвергенция» ИД «Коммерсантъ» в конце 90-х годов прошлого века, когда и слов таких еще никто не употреблял [4].

Создатель Издательского дома «Коммерсант» Владимир Яковлев, назвав свое детище «Объединенная редакция», решил применить в работе методы конвергенции. До этого каждое издание работало самостоятельно. В газете «Коммерсантъ-Daily», журналах «Деньги» и «Коммерсантъ-Weekly» был традиционный состав сотрудников – собственные главный редактор, редакторы отделов, журналисты и фоторедакторы. После провозглашенного объединения наполнением страниц журналов стали заниматься все сотрудники газеты, а не только редакторы и авторы. Привыкание к новым условиям проходило с большими сложностями. Казалось, обязанностей у каждого сотрудника прибавилось. И только со временем стало ясно, что плюсов от реорганизации немало – зарплаты увеличились, качество текстов повысилось (дала о себе знать конкуренция), так как журналисты теперь могли писать для всех изданий ИД. Кроме этого, появились новые проекты. Конвергенция стала поводом для дополнительного общения сотрудников разных подразделений издательского дома. Изменения в структуре редакции и, как следствие, в коммуникационных процессах, стали так называемым «социальным лифтом» для идей и перемещения сотрудников.

Редакция «Коммерсантъ-онлайн» – сайт издательского дома Ъ – стал «надстройкой» над разными изданиями редакции. С появлением радио «Коммерсантъ-ФМ» корреспонденты ИД, в дополнение к своей основной работе, стали репортерами и экспертами эфира. Аналогичным образом строилась и работа «Коммерсантъ-ТВ».

Страницы авторов в социальных сетях стали дополнительным каналом получения и предоставления информации. Общеизвестно, что при наличии большого количества каналов круг потребителей информации расширяется, так как удовлетворяются информационно-коммуникационные потребности различных сегментов аудитории.

Появление нового типа СМИ всегда вызывало массу предположений относительно его будущего, так как менялась парадигма коммуникационного процесса, а вместе с ней и картина мира.

Как известно, в связи с развитием радио, телевидения, кино представленная Г. Лассуэллом новая на тот момент модель коммуникации состояла из 5 элементов (в отличие от предыдущей, трёхэлементной): источник информации → информация → способ передачи информации → получатель информации → эффект коммуникации. Как отмечал исследователь, процесс коммуникации является управленческим, обладая тремя основными функциями:

- наблюдение с целью выявления угроз, их возможных влияний на ценностные устои общества;
- корреляция в реагировании на влияние окружающей среды;
- преемственность: сохранение и передача социального наследия следующим поколениям [5].

Медиаконвергенция преобразовывает коммуникационный процесс, рождая новый тип вещания – новые медиа. Современная модель коммуникации может включать те же 5 элементов, но с учетом обратной циркуляции (получатель информации – он же источник), количество их удваивается, при этом процесс из линейного превращается в объемный, многовекторный, многослойный.

Новая модель коммуникации отражает непрерывность процесса и вовлеченность в него всех участников информационно-коммуникационного пространства. В современной редакции данная модель реализуется посредством новых технологий и инструментов управления. Специалисты редакции теперь не только производители контента, но и потребители его, а аудитория – не только потребители, но и производители. Общее информационно-коммуникационное пространство увлекает всех его участников в бесконечный процесс обмена информационными потоками (рис. 1).

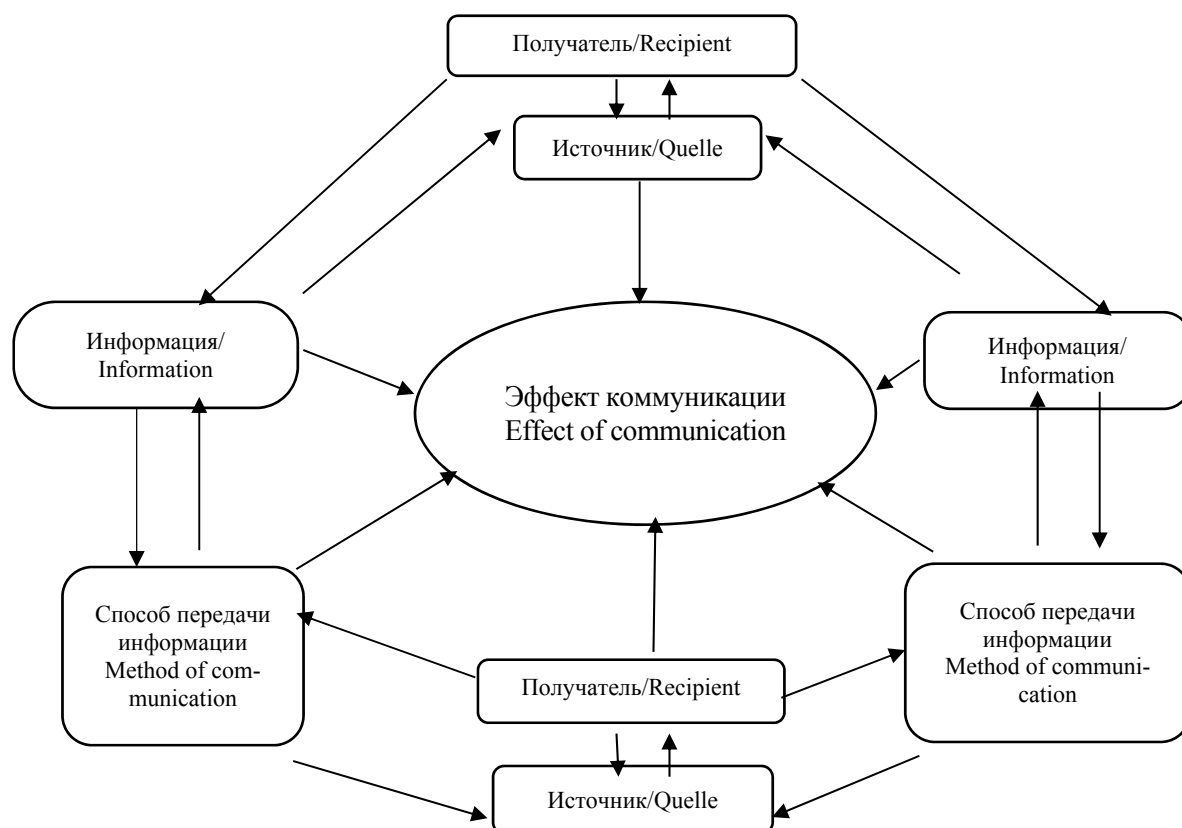


Рис. 1. Модель циркуляции информационных потоков в условиях медиаконвергенции  
 Fig. 1. Model of circulation of information flows in conditions of media convergence

Современная редакция конвергентного типа, как особая социальная система, становится той новой средой, в которой происходит преобразование взаимодействий между сотрудниками, руководством и сотрудниками, сотрудниками и аудиторией, вследствие чего рождается совершенно новое информационно-коммуникационное пространство. Формирование единого информационного пространства – сложнейший интегративный процесс, в результате чего произойдет объединение всех возможных ресурсов, может быть успешным только в случае, если будет отвечать потребностям общества, а координация действий всех его участников приведет к сбалансированности их интересов [6].

Не случайно большинство редакций, принявших решение перейти на конвергентный тип вещания, начинают преобразование с изменения структуры редакционного пространства. В центре так называемого ньюзрума (от англ. *newsroom* – комната новостей) располагается SuperDesk – «мультимедийный» круглый стол, – что позволяет в одном месте сосредоточиться редакторам печатного издания и его интернет-версии, арт-директорам, продюсерам, редакторам пользовательского контента и другим ответственным лицам, принимающим решения.

SuperDesk – это своеобразное ядро редакции, от которого расходятся задания по контент-группам, охватывая весь штат редакции, а затем уже исполненные работы возвращаются обратно. Тематические редакционные отделы являются своеобразной оболочкой, из которой и поступает основной материал для бесперебойной работы SuperDesk. Контент-группы, располагающиеся, как правило, по окружности пространства, отвечают каждая за определенную тематику или же трансляцию информации на конкретной медиаплатформе.

В результате пространственной трансформации потоки коммуникации становятся сегментированными, четко направленными по назначению «руководитель–сотрудник–руководитель», что упрощает и ускоряет редакционные процессы обработки и предъявления информации. В итоге на современном этапе в результате реализации интегрированной системы подачи новостей в конвергентной редакции происходит реорганизация пространства, в котором становится комфортно сосуществовать специалистам, обеспечивающим функционирование различных информационных платформ для своевременной и удобной подачи новостей с учетом потребностей определенного сегмента аудитории.

Субординация по вертикали «руководитель–сотрудник» – основополагающий аспект в управлении, но не менее важны и отношения по горизонтали, между теми, кто находится в одной иерархической плоскости. Только согласованные действия позволяют ежедневно выполнять задачи для достижения поставленных руководством целей.

Сегодня можно говорить о трех типах структурных изменений в изданиях конвергентного типа.

Первый – редакция самостоятельно справляется с наполнением различных информационных каналов, при этом создают, генерируют контент коллективы, которыми руководят разные редакторы (примеры: австрийская «Österreich», шведская «Aftonbladet Norrköping Tidningar», английская «The Guardian»).

Второй – сотрудники редакции создают, обрабатывают и распространяют контент сразу для всех технологических платформ: печатной и онлайн-версии издания, производят видео- и аудиоролики для веб-сайта. Такую редакцию называют кросс-медийной (пример: датская «Nordjyske Stiftstidende», английская «Financial Times»).

Третий тип – интегрированная редакция, где на уровне планирования и производства объединяются все новостные потоки, транслирующиеся на различных технологических платформах. В такой редакции руководитель конкретного тематического отдела несет ответственность за освещение новостей на всех вещательных платформах, входящих в ее состав (пример: английская «Telegraph Group», датская «Nottingham Evening Post») [7, с. 50].

Новая модель взаимодействия коллектива редакции позволяет создавать более качественный контент и осуществлять свою работу оперативно, продуктивно, организовано. Моносреда, свойственная традиционным СМИ, уходит в прошлое, сегодня востребована мультимедийность, что позволяет решать задачи на качественно новом уровне.

Конвергенция трансформирует роли журналистов и редакторов как коммуникаторов. Новейшая медийная практика все больше являет примеров того, как между цифровыми и бумажными проектами создается эффект синергии. Совмещение нескольких медиаплатформ ведет к изменению внутреннего распорядка и обязательной информационной интеграции между отделами. Появляется принцип микродедлайнов для каждой отдельной тематики или новости. Скорость распространения информации настолько велика, что для выживания и поддержания актуальности редакция должна быть первой в публикации той или иной новости, или же делать упор на способе подачи информации. Однако скорость создания контента может сказываться на качестве публикуемой информации. Во избежание подобных ситуаций и была разработана концепция «универсального журналиста». Этот специалист должен обладать обширным кругом навыков, чтобы самостоятельно предоставить материал «с места событий» для публикации на любой из имеющихся у редакции платформ. Подразумевается, что такой журналист должен иметь базовые навыки по сбору и обработке материала как в печатной, так и в аудио- и ви-



деоформатах, нацелен именно на производство качественного мультимедийного продукта, а дальнейшее размещение материала ложится на редакторов.

Количество мультимедийных сред для новых массмедиа становится все больше с каждым годом, и это не только Всемирная сеть. Такой средой становятся и мобильные телефоны. Причем свойство интерактивности позволяет представителям аудитории не только получать, но и отправлять в режиме реального времени с помощью телефонов актуальную, эксклюзивную информацию. Эти и другие инновации руководители и сотрудники редакции должны использовать, управляя процессами коммуникации, чтобы не отставать от времени и сохранять свою конкурентоспособность.

Как известно, стимулы являются источником активности, движущей силой. Различают стимулы внешние и внутренние, позитивные и негативные, осознанные и неосознанные, а также материальные и духовные [3]. При создании системы стимулирования руководитель должен учитывать, что с помощью ее он может и должен эффективно управлять социальным поведением сотрудников и в целом социальными процессами, происходящими в редакции. В данном случае руководство СМИ должно предвидеть последствия недовольства и вовремя предпринять меры, одной из которых может быть повышение квалификации сотрудников (в виде курсов, тематических лекций и т. п.). Эффективной мерой, способствующей снижению рисков, нормализации коммуникационных процессов и социальной ситуации, в редакции может стать модификация корпоративной культуры, которая, по сути, является средой, определяющей внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации: «...система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [8].

Однако несмотря на трансформацию ролей специалистов, в редакции конвергентного типа превалирует в интересах изданий, как и прежде, завоевание рынка сбыта. Контент, точнее, формы его подачи имеют сегодня приоритетную позицию. Плоская информация уже не привлекает внимания, гораздо интереснее интерпретация случившегося, история приобретает выпуклость, многовекторность, многослойность. Все чаще применяется такая технология производства контента, как сторителлинг.

Сторителлинг – масштабная сценарная концепция, реализуемая через несколько разноформатных платформ [9]. Каждая из них по-разному представляет персонажей, но должна логически соотноситься с остальными задействованными медиа. Причем площадки с более широкой аудиторией помогают привлечь внимание к менее популярным.

Например, сайт [cinemotionlab.com](http://cinemotionlab.com) представляет подборку относительно недавних трансмедийных проектов:

- Книга Кэти – книжный роман Шона Стюарта и Джордана Вайсмана с элементами альтернативной реальности-игры [10].
- Year Zero – альтернативная реальность-игра по мотивам одноименного альбома группы «Nine Inch Nails».
- ReGenesis – канадский сериал про ученых, дополненный игрой и серией подкастов.

На принципах «сторителлинга» может строиться и контент СМИ, кстати, подобная журналистика в блогерской среде уже приобрела приставку «трансмедиа» [11]. Под термином трансмедиа, или кросс-медиа, подразумевается трансляция истории с помощью разных медийных площадок (телевидения, веб-порталов, SMM, мобильных приложений и др.), которые, действуя совместно, генерируют содержание, донося его до аудитории, что невозможно было бы сделать посредством каждого СМИ в отдельности.

В самом узком смысле трансмедиа – это набор новейших цепных технологий создания и продвижения контента.

Трансформация медиасферы приводит к значительным изменениям в системе создания содержания. Новостная история – тот базис, в котором задействованы все редакционные процессы. Публикация новости на одной из платформ становится только первым шагом к развитию новостной истории, это не завершённый акт, а часть процесса, ведущего к ее развитию.

Современные скорости редакционных процессов либерализуют все существующие нормы – системные, стилевые (жанровые), контекстуальные – это можно считать закономерным проявлением конвергенции информационных потоков. «На уровне текстовых структур принцип нонселекции представляет собой ряд приемов, направленных на нарушение жанровой специфики журналистского текста, а зачастую – на их полное смешение» [12].

В результате мы наблюдаем непрерывный процесс производства смыслов.

Американский журналист Джефф Джарвесс предложил схему новой системы создания журналистского материала, которая наглядно демонстрирует непрерывность развития мультимедийной истории [13].

Схема создания современного журналистского материала (см. рис. 2).

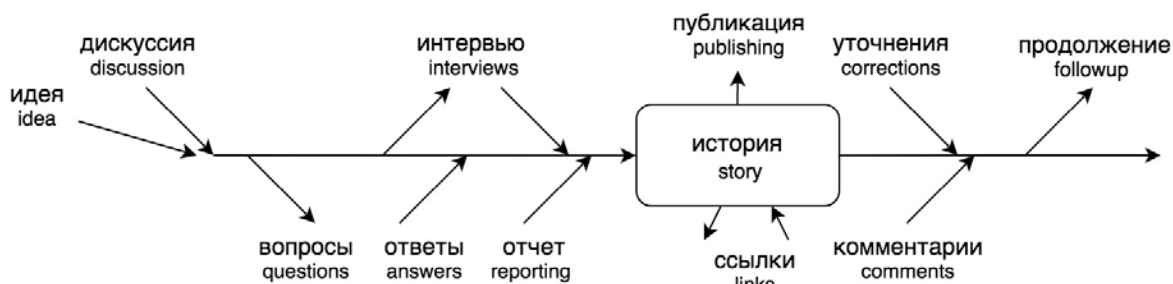


Рис. 2. Схема создания и развития мультимедийной истории  
Fig. 2. Scheme for creating and developing a multimedia story

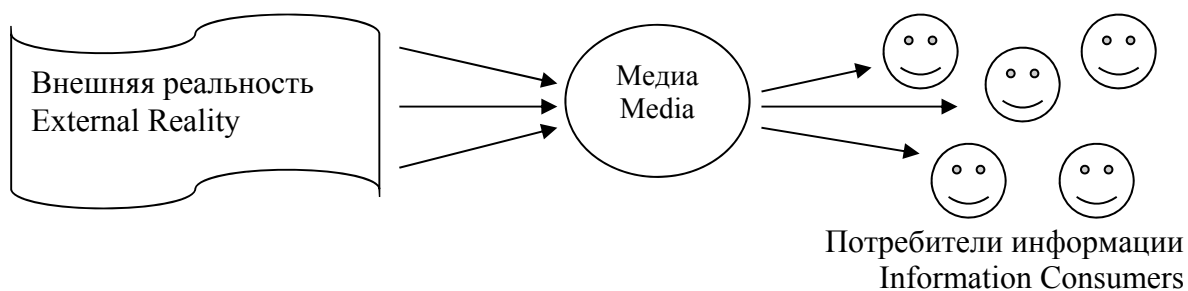
На схеме видно, что идея новости – это толчок к ее обсуждению и дальнейшему сбору информации (интервью и репортажи), после чего готовый материал транслируется на всех медиаплатформах, однако развитие истории продолжается и после публикации. Новость, обрастая комментариями, новыми деталями, продолжает циркулировать в информационно-коммуникационных потоках.

Трансформация создания и трансляции медиапродукта заключается в том, что теперь массмедиа не являются тем фильтром между человеком и реальностью, который в традиционном подходе помогал обществу в восприятии информации, для этого изменялись доступные формы.

Схема традиционного подхода к созданию медиапродукта (см. рис. 3).

Данная схема может быть реализована посредством бизнес-моделей, которые отражаются в таких традиционных формах, как газеты, журналы, теле- и радиопередачи.

С появлением Интернета издатели поняли, что он становится новой технологической платформой для трансляции информации, появились новые формы – веб-сайты, веб-телевидение, онлайн-газеты, аудитория начала обмениваться информацией, используя социальные сети. В результате традиционные СМИ уступили свое лидерство в качестве основного поставщика информации и, что важно, утратили социальную функцию формирования повестки дня.

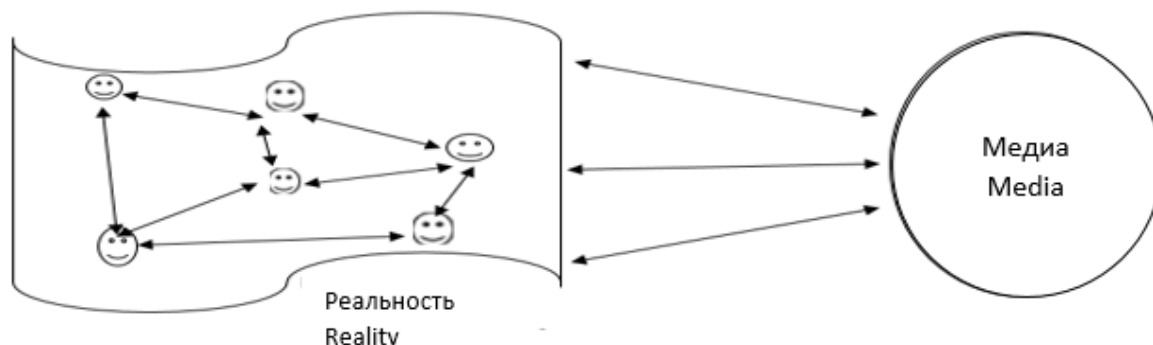


*Рис. 3. Традиционное восприятие информации обществом*  
*Fig. 3. Traditional perception of information by society*

Сегодня медиа внедряются во все социальные практики, оказывая мощное влияние на способы коммуникативного взаимодействия социальных субъектов, а также на сознание человека, «на характер его интеллектуальных и эмоциональных переживаний действительности, ее восприятия и осмысления, на глубину его социальной памяти, на его мировоззренческие и этико-эстетические программы, на его профессиональные навыки и повседневные привычки» [14, с. 20].

Возможность оперативно считывать информацию с экрана, потреблять ее в виде мультимедийного контента, при этом находиться в гуще события, активно осуществляя многовекторную коммуникацию, – вот что получает современный пользователь.

Таким образом, схема движения информационных потоков трансформировалась, и теперь может выглядеть так (рис. 4):



*Рис. 4. Схема движения информационно-коммуникационных потоков в современной медиасфере*  
*Fig. 4. Diagram of movement of information and communication flows in the modern media sphere*

В современной медиасфере создатель контента является одновременно автором, продюсером, потребителем пользовательской информации. При этом информация – это не только текст, но и фото, видео, комментарий, отзыв, кодкаст, инфографика, слайдшоу, презентация. Вернее, все это является текстом – объемным, многовекторным, многослойным, вовлекающим.

Инструменты для создания пользовательского контента многообразны: смартфон, планшет, видекамера, фотокамера, диктофон – любой гаджет, на который можно снимать, записывать, фиксировать происходящее. В этих условиях у современного пользователя, имеющего доступ к Интернету и большие возможности общения с миром, появляется мотивация заявить о себе, потребность выразить свое отношение к



происходящему, возможно, получить известность. Публикуя отзывы, комментарии, транслируя оригинальную информацию, человек позиционирует себя, получает отклик и добивается желаемого восприятия аудиторией своего образа. Быть услышанным, полезным, значимым, понятным – все это мотивирует создавать новый контент.

Однако со стороны профессиональных медиа пользовательский контент также весьма полезен. Несомненно, это увеличивает доверие аудитории к СМИ, добавляет эмоций в освещении событий, можно даже говорить об экономии средств на производство контента, так как пользовательские тексты публикуются, чаще всего, бесплатно.

Такие проекты российских телеканалов, как «Ты – репортер», «24 кадра», «Вести. Мобильный репортер», «#РБК» и другие, завоевали популярность у зрителей. В каждом из них содержание – это пользовательский контент, мастерски обработанный и представленный журналистами.

Обобщая полученные в ходе исследования данные относительно управления коммуникационными процессами в редакции конвергентного типа, можно их представить в таблице как свод преобразований коммуникационных процессов по разным субъектным направлениям и формирующихся в связи с этим концепций.

*Таблица 1. Результаты управления современными коммуникационными процессами между участниками производства и потребления информационного продукта*

*Table 1. Results of management of modern communication processes between participants in production and consumption of information products.*

<b>Преобразование коммуникационных процессов между</b> <b>Transformation of communication processes between</b>	<b>Процессы трансформации</b> <b>Transformation processes</b>	<b>Формирование новой концепции</b> <b>Formation of a new concept</b>
– руководителем и сотрудниками (по вертикали) – Head and employees (vertically)	Трансформация редакционного пространства (SuperDesk в центре ньюзрума) Transformation of the editorial space (SuperDesk in the center of the newsroom)	Концепция конвергентной редакции The concept of convergent edition
– сотрудниками (по горизонтали) – employees (horizontally)	Трансформация циркуляции информационно-коммуникационных потоков во внутренней среде и, как следствие, модификация коммуникационного взаимодействия между структурными подразделениями редакции Transformation of circulation of information and communication flows in the internal environment, and, as a consequence, modification of communication interaction between the structural divisions of an editorial office	Концепция «универсального» специалиста The concept of a «universal» specialist
– сотрудниками и аудиторией массмедиа – employees and audiences of mass media	Трансформация циркуляции информационно-коммуникационных потоков во внешней среде Transformation of circulation of information and communication flows in external environment	Концепция мультимедиа-тизации информационного продукта Концепция пользовательского контента The concept of multimedia information product The concept of user-generated content (UGC)

По всему миру газеты, журналы, радио, телевидение как базовые СМИ становятся плацдармом для формирования совершенно новых организаций, конвергентных редакций, способных охватить совершенно разные по величине и интересам аудитории. Процесс перехода на конвергентный тип вещания временно усложняет жизнь редакционному коллективу, но постепенно все сотрудники ощущают только положительный эффект данной реорганизации.

Современные журналисты работают в условиях многозадачности и на больших скоростях, к тому же приходится выполнять работу сразу за нескольких сотрудников. В связи с этим параллельно появляется значительное количество различных компаний, которые при помощи цифровых технологий облегчают жизнь журналистов. Одна из таких компаний – британская Gokana, основанная Алексом Норткотт, которая позднее была куплена за \$320 миллионов еще более крупной компанией Cision. Последняя, в свою очередь, оценивается в несколько миллиардов долларов США. Обе эти платформы занимаются тем, что помогают журналистам выстраивать отношения с источниками информации: компаниями и PR-менеджерами. Для этого на журналиста заводится профиль, где указывается место его работы, интересующие его темы, способ связи с ним и т. д. Этот инструмент позволяет журналистам отгораживать себя от ненужных информационных потоков и получать релевантную информацию.

Платформа Check, созданная в 2011 году, помогает журналистам верифицировать данные. Это удобное подспорье для проверки информации перед публикацией.

Другой сервис под названием CrowdTangle, пользующийся популярностью у СМИ, был приобретен в декабре 2016 года компанией Facebook. Сервис используется для отслеживания и оптимизации контента для социальных медиа. Среди клиентов значатся такие компании, как BuzzFeed, Vox и BBC [15].

В итоге следует сказать о необратимом влиянии медиаконвергенции на формирование редакций конвергентного типа и об актуализации социального управления процессами коммуникации на всех уровнях взаимодействия между производителями и потребителями информационного продукта.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Siapera E., Veglis A. The Handbook of Global Online Journalism. – 2012. – 528 p. URL: <http://ayorek.org/files/References/Handbook%20of%20Global%20Online%20Journalism.pdf> (дата обращения 14.01.2018).
2. Питер Ф. Друкер. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.
3. Основы социального управления / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. – М.: Высшая школа, 2001. – 271 с.
4. Соломатина О. Конвергенция по-русски: объединенная редакция Ъ // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции «Медиаконвергенция, которая изменила мир?» / под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – С. 91–93. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phrapp01.pdf> (дата обращения: 03.12.2017).
5. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (дата обращения 03.12.2017).
6. Молчанова О.И. Информационное общество как основа трансформации современной медиасферы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 4 (106). – С. 101–106.
7. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Изд-во КФУ, 2012. – 140 с.
8. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York and London, New York University Press, 2006. – 308 p. URL: <http://bookre.org/reader?file=1122204&pg=1> (дата обращения 23.12.2017).
10. Transmedia storytelling: одна история для разных платформ. URL: [http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia\\_storytelling:\\_odna\\_istoriya\\_dlya\\_raznih\\_platform/](http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia_storytelling:_odna_istoriya_dlya_raznih_platform/) (дата обращения: 28.12.2017).

11. Засурский И.И. Трансмедиа как предпосылка эволюции журналистских текстов. URL: [http://vernsky.ru/pubs/5391/Transmedia\\_kak\\_predposylka\\_evolyutsii\\_zhurnalistskih\\_tekstov?view\\_mode=ext](http://vernsky.ru/pubs/5391/Transmedia_kak_predposylka_evolyutsii_zhurnalistskih_tekstov?view_mode=ext) (дата обращения: 28.12.2017).
12. Рахимкулова Г.Ф. Медiateкст как явление культуры постмодернизма // Международная научно-практическая конференция «Инфоноосфера и массовые коммуникации». – Ростов-на-Дону: Центр научного знания «Логос», 2008. – С. 142–151.
13. Jarvis J. The press becomes the press-sphere. URL: <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere> (дата обращения 03.12.2017).
14. Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215). – Вып. 27. – С. 17–24.
15. Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (дата обращения: 12.12.2017).

*Поступила 17.01.2018 г.*

UDC: 316.772.4

## ASPECTS OF SOCIAL CONTROL OF COMMUNICATION IN MODERN MASS MEDIA

Olga I. Molchanova,  
moi.2012@bk.ru

St. Petersburg State University of Economics,  
21, Sadovaya street, St. Petersburg, 191023, Russia

Olga I. Molchanova, Cand. Sc., associate professor, St. Petersburg State University of Economics.

*The relevance of the research is caused by transformations in modern media sphere under the influence of media convergence processes. The availability of multi-vector communication, awareness raising, the possibility of using multimedia means of information broadcasting affect the well-being of society. As a result of development of digital technologies, there are challenges affecting all stages of editorial production. The need to develop new technologies, to work under conditions of multitasking and in high-speed mode, to respond quickly to current events, interact online with current media asset entails the transformation of communication. The aim of the research is to consider some aspects of social management of communication in the modern edition, which is influenced by media convergence, to generalize them and to reveal the specifics of the ongoing innovations. Method: the method of participant observation, descriptive and comparative methods on the basis of the analysis of the processes in formation of converged type editorial offices. Results. The convergent type of edition implies a conscious transition to a fundamentally new format of work, which is associated with communication transformation, which contributes to the creation of the very multimedia environment in which you want to be both a specialist in the field of mass media and a modern user. The classroom factor is of particular importance. The content produced by the modern edition is created in such a way that it can be customized to the needs of a particular audience, taking into account its information preferences and even with its participation. In modern information and communication space the Creator of content is simultaneously the author, producer, consumer of user information. The concept of «user content» is updated, which is effectively used by editorial staff, as these communication flows add emotions to the coverage of events, contribute to increasing the audience's confidence in the media.*

**Key words:** Media convergence, convergent type editorial office, multimedia, interactivity, content, audience factor, user-generated content.

## REFERENCES

1. Siapera E., Veglis A. *The Handbook of Global Online Journalism*. 2012. 528 p. Available at: <http://ayorek.org/files/References/Handbook%20of%20Global%20Online%20Journalism.pdf> (accessed 14.01.2018).
2. Druker P.F. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [Management challenges for the XXI century]. Moscow, Vilyams Publ., 2004. 272 p.
3. Gladyshev A.G., Ivanov V.N., Patrushev V.I. *Osnovy sotsialnogo upravleniya* [Fundamentals of social management]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2001. 271 p.
4. Solomatina O. Konvergentsiya po-russki: obedinennaya redaktsiya Ъ [Convergence in Russian: unified editorial office of Ъ]. *Mediakonvergentsiya, kotoraya izmenila mir? Sbornik statey k otkrytoy sessii po media-konvergentsii* [A media convergence that changed the world? Collection of articles for the open session on media convergence]. Ed. by M.S. Kornev. Moscow, 2014. pp. 91–93. Available at: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf> (accessed 3 December 2017).
5. Lasswell H.D. *The structure and function of communication in society*. Available at: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (accessed 03 December 2017).
6. Molchanova O.I. Information society as a basis of transformation of the modern media. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2017, no. 4 (106), pp. 101–106. In Rus.

7. *Mediakonvergentsiya i «situatsiya cheloveka»: novye vyzovy, starye voprosy. V pomoshch prepodavatellyu zhurnalistiki* [Mediaconference and «human situation»: new challenges, old issues. The instructor journalism: proc. the allowance]. Ed. by S.K. Shaykhitdinova. Kazan, KFU Publ., 2012. 140 p.
8. Spivak V.A. *Korporativnaya kultura* [Corporate culture]. St. Petersburg., Piter Publ., 2001. 352 p.
9. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London, New York University Press, 2006. 308 p. Available at: <http://bookre.org/reader?file=1122204&pg=1> (accessed 23 December 2017).
10. *Transmedia storytelling: odna istoriya dlya raznykh platform* [Transmedia storytelling: one story for different platforms]. Available at: [http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia\\_storytelling:\\_odna\\_istoriya\\_dlya\\_raznih\\_platform/](http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia_storytelling:_odna_istoriya_dlya_raznih_platform/) (accessed 28 December 2017).
11. Zasurskiy I.I. *Transmedia kak predposylka evolyutsii zhurnalisticheskikh tekстов* [Corporate culture]. Available at: [http://vernsky.ru/pubs/5391/Transmedia\\_kak\\_predposylka\\_evolyutsii\\_zhurnalisticheskikh\\_tekstov?view\\_mode=text](http://vernsky.ru/pubs/5391/Transmedia_kak_predposylka_evolyutsii_zhurnalisticheskikh_tekstov?view_mode=text) (accessed 28 December 2017).
12. Rahimkulova G.F. Mediatekst kak yavlenie kultury postmodernizma [Media text as a phenomenon of postmodernism]. *Infonoosfera i massovye kommunikatsii. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [Information noosphere and mass communications. International scientific and practical conference]. Rostov-on-Don, Tsentr nauchnogo znaniya «Logos» Publ., 2008. pp. 142–151.
13. Jarvis J. *The press becomes the press-sphere*. Available at: <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere> (accessed 03 December 2017).
14. Polonskiy A.V. Media and text reality. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2015, no. 18 (215), Iss. 27, pp. 17–24. In Rus.
15. *Bez perev: tekhnologii, kotorye izmenili zhurnalistiku do neuznavaemosti* [Without feathers: technologies that changed journalism beyond recognition]. Available at: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (accessed 12 December 2017).

*Received: 17 January 2018.*