

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10105

**МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА
ОБЪЕДИНЕННОЙ ДИРЕКЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ
ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» МЕДИАХОЛДИНГА ВГТРК****С. М.-Ш. Агабаева***Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХ и ГС), Москва*

В статье на примере деятельности Дирекции информационных программ «Вести» телеканала «Россия 1» рассматривается влияние процессов конвергенции на реорганизацию новостного вещания в одном из крупнейших отечественных медиа-холдингов – ВГТРК. Автор рассматривает особенности создания Дирекции, анализирует итоги.

Ключевые слова: конвергентный медиапроект, конвергентная редакция, конвергентная журналистика.

Глобализация, конгломерация, цифровизация, конвергенция – процессы, символизирующие сегодня новый этап в эволюции общественных формаций, в развитии научно-технических достижений.

Наука и техника, расширяя сферу своих возможностей, прошли путь от «комплексных» подходов, «синтеза наук», «системного подхода» до конвергенции не случайно.

В отличие от синтеза, конвергенция позволяет не просто получить «слитое вместе» новое явление, а путём «перекрёстного опыления» произвести на свет новый вид, новые формы, новое содержание.

Медиаконвергенция сегодня – уже факт биографии многих медийных компаний. Очевидно, что это новое взаимодействие позволяет различным видам СМИ осуществлять быстрые и эффективные реформы: формируются новые методы управления производственными мощностями, меняется скорость производства оригинального информационного продукта, расширяются возможности размещения его в различных медиа платформах.

Исследования процессов медиаконвергенции, как правило, относятся ко всему производству, от сбора информации до доставки информационного контента через различные медиаканалы. Накоплен большой практический опыт, однако теоретические обобщения и исследования особенностей медиаконвергенции в России только набирают силу.

Актуальность данного исследования обусловлена наличием *проблемной* ситуации внутри самого процесса медиаконвергенции: несмотря на наличие практического опыта СМИ в устройстве т. н. конвергентных редакций, теоретических исследований особенностей менеджмента этими процессами недостаточно.

В разной степени эта тема затрагивается в работах отечественных учёных и экспертов медиаиндустрии.

Процессы конвергенции (слияния) и интеграции (взаимопроникновения), как считает С. Л. Уразова, являются сегодня ведущими процессами на рынке медиа индустрии [12. С. 287].

Т. В. Удалова в своих работах подтверждает: большинство российских медиахолдингов, следуя примеру своих западных коллег, уже вовлечены в процесс конвергенции [11.С.21].

Ряд медиа исследователей (С. А. Большева и А. С. Юфреева) указывают на то, что роль изменений в информационной индустрии можно оценить, только принимая во внимание процесс конвергенции [4. С. 7].

А. Г. Качкаева предложила типологию медиаконвергенции:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиа-холдинга;
- конвергенция как тактика;
- конвергенция как переупаковка;
- конвергенция в сфере сбора и производства информации;
- конвергенция как новый вид подачи информации [6. С. 50].

Е. А. Баранова в своих работах уделяет внимание построению самой редакции, распределению ответственности и ролей [2. С. 37].

Я. Н. Засурский подчёркивает: цели подобных слияний – «это соединение электронных компаний, телекоммуникационных провайдеров Интернета с компаниями, производящими информационный продукт и выпускающими газеты, радио- и телепередачи. Главное заключается в возможности получить доступ к содержанию» [7. С. 217].

На сближение и дальнейшее слияние «традиционных» средств массовой информации (периодической печати, радиовещания и телевидения) при их переводе на единую цифровую платформу указывает А. Г. Беспалова [3. С. 413].

Важно, что эксперты выделяют и тему создания организационных структур. О. И. Молчанова отмечает, что под влиянием конвергенции формируется новая бизнес-модель, создаются новые редакции, модернизируются процессы сбора, создания и распространения информации [8. С. 157].

Своевременно и уместно замечание Г. Амирхановой о неизбежности разработок единой стратегии взаимодействия между активами и ожидаемой экономией, в том числе и тактики создания единого центра разработки. Без него, как утверждает эксперт, конвергенция становится невозможной [1].

Однако тема стратегии и тактики построения оптимальной структуры менеджмента процессов медиаконвергенции остаётся мало изученной. Представляется, что наиболее продуктивным является изучение опыта состоявшихся конвергентных проектов в России, анализ их сильных и слабых сторон, выделение принципов и особенностей менеджмента.

В качестве такого конвергентного медиапроекта здесь рассматривается практика создания Объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» (далее ОДИП ТК «Россия 1»).

Цель данной статьи – на основе анализа реального проекта ОДИП ТК «Россия 1» и проведённых интервью с его участниками обобщить данный опыт, показать его сильные и слабые стороны, обобщить принципы и особенности менеджмента процессами медиаконвергенции.

Задачи статьи: осветить особенности организации и управления конвергентным проектом в ОДИП ТК «Россия 1», проанализировать итоги проекта с позиций его участников, выделить важные особенности, сформулировать принципы, обеспечившие успех проекту.

Методы исследования: изучение истории проекта, натурные наблюдения, интервьюирование, системный анализ, моделирование.

К истории проекта

ВГТРК на рынке работает на медиарынке с 14 июля 1990 г.

В русле темы нашей статьи нужно отметить, что уже в 1998 году был создан «Единый производственно-технологический комплекс государственных электронных средств

массовой информации ВГТРК»¹, в состав которого вошли такие предприятия как РК «Маяк», «Совтелеэкспорт», «Союзтелефильм» и др.

Через 6 лет в 2004 году все дочерние ГТРК преобразованы в филиалы; таким образом, ВГТРК стала крупнейшим медиахолдингом.

29 января 2013 года ВГТРК объявила об объединении девяти цифровых каналов под брендом «Цифровое телевидение». Надо отметить, что одновременно и тоже постоянно снимались с эфира программы, прекращали своё вещание одни и вводились другие, причём с заметным ускорением.

1 ноября 2020 года после поисков, споров и трудов в России впервые была запущена новая медиаплатформа «Смотрим». Этот проект уже носил все признаки конвергентного медиапроекта: на платформе выкладывались новости трёх основных каналов, нужна была только регистрация посредством получения SMS-кода по номеру телефона.

Сегодня ВГТРК производит в день более 400 часов оригинального контента. В холдинге 80 филиалов, вещающих на 53 языках. Более того, ВГТРК в партнёрстве с «Медиаскопом» планирует внедрить две мониторинговые системы измерений, включая и телеизмерения, и интернет измерения².

Особенности конвергентного проекта ОДИП ТК «Россия 1»

В целях захвата наибольшего сегмента потребителей, укрупнения организационной структуры и оптимизации взаимодействия информационных ресурсов медиа-холдинг ВГТРК объединил Дирекцию информационных программ «Вести» телеканала «Россия 1», информационный телеканал «Россия 24», радиостанции ВГТРК в «Объединенную дирекцию информационных программ», которую возглавила Ирина Филина³.

«Теперь мы идем по пути взаимной интеграции информационных ресурсов. Ради чего? Ради того, чтобы быть еще интереснее для наших зрителей», – прокомментировала в интервью автору статьи изменения внутри редакции заместитель генерального директора ВГТРК Ирина Филина [5].

Смысл конвергенции часто видят в объединении редакций. Концептуально идея основана на интеграции всех возможных форматов и медиа-продуктов. По мнению медиа-исследователя Е. А. Барановой, под объединённой или интегрированной редакцией (integrated newsroom), как правило, понимается объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов.

Для обеспечения эффективности рабочих потоков руководством ВГТРК была изменена организация работы внутри Дирекции Информационных Программ «Вести». Был организован новый многофункциональный интегрированный ньюзрум (Newsroom), который объединил в одном рабочем пространстве:

- «Отдел по сбору информации в интернете и социальных сетях»,
- «Отдел графики»,
- выпускающие бригады информационной программы «Вести»,
- редакторов по титрам,
- корреспондентов, райтеров,
- а также «Подготовительный отдел».

По словам заместителя начальника отдела режиссеров эфира Георгия Ткачука, *«этот новый тип редакционной структуры позволил оперативно освещать информационные события не только в России, но и в мире».*

¹ Указ Президента России «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 г.

² ВГТРК запустила глобальную мультимедиа-платформу «Смотрим» [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/11/02/vgtrk-zapustila-masshtabnuiu-multimedia-platformu.html>.

³ Здесь и далее данные из личного интервью автора статьи с участниками проекта.

Это очень упростило процесс работы. Благодаря этому срочные новости в выпусках «Вестей», которые появились только что на лентах информационных агентств, удается максимально визуализировать.

«Порой это единственный способ визуализации, в случае, например, если случилось происшествие в труднодоступных местах или пока наши корреспонденты доедут до места событий. Но чаще, конечно, это просто украшение сюжета», – говорит редактор отдела сбора информации по городам РФ и СНГ Яна Гулевич.

Важно подчеркнуть, что процесс конвергенции делает возможным перенос любого вида медиа контента на множество разных экранов, будь то стационарные или персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны или телевизоры.

На наш взгляд, процесс конвергенции открывает дополнительные возможности для традиционных СМИ: один и тот же цифровой контент можно хранить, извлекать, фильтровать, совместно использовать и агрегировать на нескольких устройствах и приложениях. Для телевидения это доступ к дополнительным цифровым каналам в Интернете, которые позволяют распространять один и тот же контент на разные медиа платформы.

Как отмечают многие практики, пользовательский контент (UGC), несмотря на плохое качество картинки, более востребован, чем оригинальная картинка, снятая профессиональным оператором «Вестей». Он помогает не только наладить контакт с пользователями и увеличить их лояльность, но и добавить краски в освещение событий, особенно локальных новостей [2. С. 23].

Примеры

Снятый на мобильный телефон пользователем смерч в Сочи интереснее, чем последствия от смерча, снятые в HD-качестве оператором, который выехал на место съемки уже после произошедшего события.

Комментирует режиссер информационной программы «Вести» Дмитрий Иванов: *«Использование пользовательского контента не только необходимо - оно обязательно. Видео очевидца (даже если оно невысокого качества) подчеркивает правдивость новостного комментария, позволяет зрителю ощутить себя участником события».*

Эксперты полагают, что UGC уменьшает затраты на производство контента [2. Там же]. К примеру, сюжет Зинаиды Курбатовой «К празднованию начала туристического сезона на Алтае» (эфир 06.07.2020) на информационном канале «Россия 24», был полностью визуализирован с помощью пользовательского контента. Это позволило редакции сэкономить на производстве видеоматериала: не были затрачены средства на поездку в Алтай корреспондента и оператора, все сообщения экспертов были записаны по скайпу.

Сюжет Дмитрия Кайстро «Усадьба Абрамцево отмечает вековой юбилей» был показан не только на телеканале Россия 1, но и на Канале Россия 24, видео хостинге YouTube, интернет платформе Вести.ru и в социальной сети Facebook.

Таким образом, регламент медиаконвергенции сделал возможным представление информации разной природы – фотографий, аудиозаписи, видеозаписи и графики, порой независимо от качества.

«Очень часто приходится монтировать без корреспондента, имея в Dalet только текст, звук и отснятый материал», замечает режиссер монтажа Геннадий Ладыко, – *«Корреспондент еще только едет со съёмок, а мы с редактором из отдела подготовкам новостей уже готовим сюжет в выпуск. Новые возможности, которые дает нам нелинейный монтаж, позволяют расставить отснятый материал в соответствии с замыслом автора сюжета. В результате чего очень быстро можно смонтировать сюжет. Иногда по мобильному телефону корреспондент вносит коррективы в текст и присылает новый наговор и картинку, в мессенджер WhatsApp. Но «Отдел графики»*

оцифровывает нужную информацию, и мы тут же переделываем сюжет и отправляем его на сервер».

Организационные изменения

Объединения всех типов СМИ в унитарные информационные медиаресурсы меняет подходы к управлению информационными потоками и необратимо влияет на реорганизацию организационной структуры СМИ.

Важно отметить, что конвергентная редакция, как особая социальная система, становится средой, в которой трансформируются новые взаимодействия между сотрудниками и руководством и далее – сотрудников с аудиторией.

Результатом становится совершенно новое социально-психологическое, коммуникационное пространство: среда совместной жизнедеятельности. Новая модель взаимодействия между редакциями позволяет создавать более качественный контент и выполнять свою работу быстро, эффективно и организованно [8. С. 158].

Развитие отдела по сбору информации в интернете и социальных сетях привело к тесному взаимодействию шеф-редакторов информационных выпусков Вестей с основными информационными редакциями. Благодаря сотрудничеству всех сотрудников отделов с корреспондентами, мультимедийный контент, созданный в ДИП «Вести», транслируется уже не только в информационной программе Вести, но и на радио «Россия» в форме подкаст, или в эфире информационного канала Россия 24, на сайте Vesti.ru.

При планировании новостной сетки редакторы «Отдела сбора информации по городам РФ и СНГ» учитывают информацию, которую получают из регионов, а редакторы новостных выпусков «Вести» просматривают веб-сайты, находят и отбирают истории для журналистов.

Историю отсылают корреспонденту. Если в этот момент корреспондент на съемках, то информацию он получает на мобильное приложение Dalet On-The-Go. После одобрения шеф-редактором, текст можно опрарвить на радио, телевидение или веб-платформу. Также корреспондент может работать с видео и звуком, в монтажной программе Dalet One Cut, создать Vodcast или Podcast, для радио или интернет-сайта.

При этом важно отметить, что корреспонденты ДИП «Вести», канала «Россия 24» и радио «Россия» сидят в одном здании на 5-й улице Ямского поля 19/21, а интернет-сайт Vesti.ru. – на Шаболовке, 37.

Здесь принцип физического объединения каналов в одно физическое пространство (в западной практике он считается основополагающим для успешной работы), в ОДИП, не соблюдается.

Создание в ВГТРК Объединенной дирекции информационных программ, в свою очередь, потребовало новых подходов к работе и существенных финансовых вложений на закупку нового профессионального оборудования.

Материально-техническое обеспечение

Работа конвергентной редакции принципиально отличается от традиционной, поскольку предполагает иное техническое оснащение, что требует значительных финансовых вложений.

Однако, руководство ВГТРК решило эту проблему с помощью интегрированной совместной новостной системной программы Dalet Galaxy Five. Если еще десять лет назад существовало четкое разделение между телевидением, радио, новостями печати и интернетом, то сегодня можно достичь конвергенции СМИ благодаря автоматизации новостного вещания [13]. Руководству компании удалось объединить с помощью Dalet Galaxy five информационную программу «Вести» на телеканале «Россия 1», канал «Россия 24», сайт Vesti.ru.

Теперь корреспонденты информационной программы «Вести», не выходя из программы Dalet Galaxy, могут посещать веб-сайты, просматривать пользовательский

контент, писать тексты, осуществлять телефонные звонки через Skype, в режиме онлайн общаться в общем чате Dalet, просматривать Dalet архив.

Загруженный на сервер и оцифрованный с помощью Dalet Ingest, готовый сюжет выдается с помощью Dalet On Air режиссёром выпуска Вестей в эфир.

Как замечает заместитель начальника отдела режиссеров эфира ДИП «Вести» Георгий Ткачук, *«с помощью программы Dalet Galaxy, появилась возможность производить более качественный контент для разных медиа платформ. Теперь у нас появилась возможность полностью управлять эфирным рекламным временем – это очень важно, потому что для каждого рекламного ролика оплачивается свое время в эфире».*

Связь с потребительской аудиторией

Нужно отметить: контент стремительно отчуждается от информационного носителя: сам канал уже не так важен, важен сюжет, транспортируемый на разные медиа платформы. В этом и заключается уникальность конвергентного проекта: в создании принципиально новой потребности для потребителей.

Возможность для зрителя или слушателя взаимодействовать с медиа, влиять на развитие сюжета сегодня уже стала привычной, хотя ещё пять - семь лет назад такое было исключено по определению.

Таким образом, чем больше объём взаимодействия с контентом, тем больше и заинтересованность пользователя этой темой. Совсем недавно новостные редакции получали тысячи писем телезрителей, сегодня достаточно просто оставить комментарий на сайте под просмотренным сюжетом. Более того, таким образом происходит обратная связь с аудиторией.

По словам специального корреспондента информационной программы Вести Дмитрия Кайстро, обратная связь со зрителями - необходимая и обязательная работа любого автора: *«Каждый наш материал безусловно не заканчивается на классическом линейном вещательном эфире. Его дальнейшая жизнь в медиа пространстве - обязательный и неперенный предмет нашего интереса. Я внимательно читаю отзывы наших зрителей в социальных сетях и в колонке отзывов на интернет ресурсах. Это необходимое условие работы современного журналиста. Мы не можем работать в вакууме и должны осуществлять эту прямую связь с людьми. Поэтому обратная связь реально определяет не столько повестку, сколько дизайн контента».*

Поэтомутелеканал «Россия 1» экспериментирует с разными форматами видеоматериала, используя бизнес-модель Mobale со стратегией Free content.

Созданное приложение «Россия Телевидение и Радио» позволяет смотреть в хорошем качестве прямые эфиры нескольких телеканалов: Россия 1, Россия 24, Россия Культура, РТР- Планета, Москва 24, слушать радио Вести ФМ, смотреть онлайн трансляции основных событий.

В архиве есть информация предыдущих выпусков. Можно перейти по ссылке на сайт ВГТРК (vgtrk.com), подписаться на ТВ-программу, посмотреть прямой эфир канала «Россия 1» или «Россия 24», перейти на «Радио России» (radio.ru), «Радио «Юность» (radiounost.ru), «Радио «Культура» (cultradio.ru), «Радио «Маяк» (radiomayak.ru), послушать подкаст или лучшие музыкальные композиции.

Таким образом, потребитель информации получает максимум: он читает первоначальный текст на сайте vesti.ru, переходит по ссылкам к дополнительной информации и к статьям «на тему», смотрит фотографии и видеоролики, слушает подкаст, знакомится с мнениями журналистов и комментирует сам. Так он сам становится участником процесса формирования новостного сюжета.

Коммерческий потенциал

Нужно отметить, что ОДИП ТК «Россия 1», несмотря на более позднее включение в процесс конвергенции, с коммерческой точки зрения успешно реализует концепцию объединения.

Сегодня ОДИП ТК «Россия 1» – это высокотехнологичное производство, где исходным материалом и конечным продуктом является цифровой медиа-контент. Необходимо отметить, что большая часть прибыли в традиционных СМИ – это печатная реклама, радиореклама, телевизионная реклама.

У конвергентных СМИ этих источников в два раза больше – это реклама печатная и цифровая (контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях и мобильных приложениях и др.). Развитие качественного контента на всех платформах позволяет ВГТРК предлагать рекламодателю мультимедийные пакеты для размещения на всех медиа платформах (телевизионные каналы, радиостанции и интернет-проекты). Это позволило ВГТРК получить выручку в 2019 году 28,2 миллиарда рублей [10.].

У компании есть газета, радиостанции, телевизионные каналы, интернет-порталы.

Объединённая Дирекция Информационных программ медиа-холдинга ВГТРК активно использует пользовательский контент (UGC), который позволяет компании не только получить изображения, когда другие источники информации недоступны, но и повысить интерес аудитории к каналу и экономить на производстве видео контента.

Размещение рекламы ОДИП «Вести» на всех медиа каналах («России 1», «Россия 24», интернет-канале Vesti.ru.) позволило ВГТРК не только увеличить выручку, но и пятый год подряд обогнать «Первый канал», который был крупнейшим по доходам вещателем на рынке медиа индустрии.

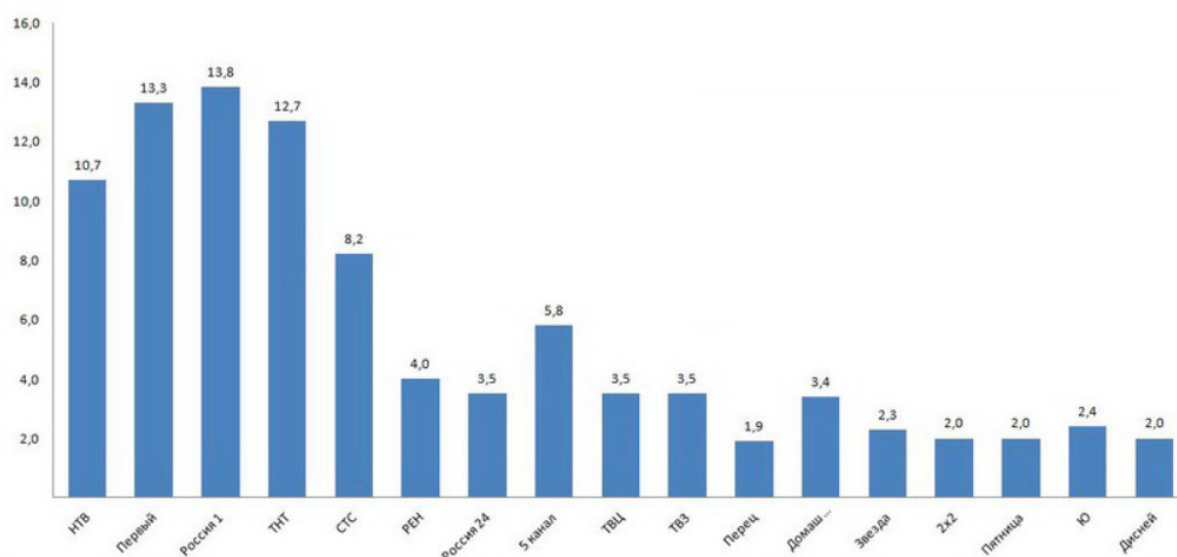
Таблица медиа-метрических измерений агентства Mediascope «Рейтинг телеканалов России за 2020 год» [9.] красноречиво свидетельствует о том, что по популярности телеканал «Россия 1» до сих пор занимает лидирующие позиции по числу просмотров (см. Таблицу 1)

Таблица 1

Mediascope, TV Index – Россия, 2020 (Рейтинг телеканалов России)



Среднесуточные доли телеканалов в России, в %



Анализ хода проекта

Приведённый выше обзор хода проекта позволяет сделать некоторые обобщающие выводы.

1. ВГТРК своевременно и прозорливо включилась в процесс медиаконвергенции. Пройдя ряд этапов, решительно меняя свои форматы, организационные формы и материально-техническое обеспечение, ВГТРК вышла в лидеры медиа-рынка, пользуясь заслуженным признанием аудитории.

2. Решающим шагом стало создание ОДИП ТК «Россия 1», редакции нового типа, построенной на принципах конвергенции: консолидация всех контрагентов и партнёров в обслуживании своей аудитории, максимальное сближение с аудиторией в режимах обратной связи, универсализация платформ, оперативность и скорость поставляемого контента и т.д.

3. Конвергентный медиапроект ОДИП ТК «Россия 1» стал стартером для разработки и запуска принципиально нового компьютерного сопровождения, открыв тем самым путь к переходу в ближайшем будущем на гиперконвергентные платформы.

Эти безусловно сильные стороны проекта говорят о его продуманной стратегии и о компетентном менеджменте.

Вместе с тем, на наш взгляд, можно отметить некоторые слабые стороны.

Прежде всего, это заметный разрыв между менеджментом проекта и его маркетингом. Контент переполнен новостной и рекламной продукцией, однако сама ОДИП ТК «Россия 1» остаётся Терра инкогнито для пользователей.

Пользователь знает Андрея Малахова, по ночам смотрит Владимира Соловьёва, но не имеет никакого представления о тех, кто рождает и даёт в эфир эти передачи, о том, какие планы у редакции. Между тем, ОДИП ТК «Россия 1», наверное, тоже имеет право говорить о своих персональных брендах, таких как

Антон Златопольский, Андрей Класс, Игорь Кожевин.

Многие каналы реформатируются, меняются программы, подходы – это говорит о гибкости менеджмента. Однако, если речь идёт о многосторонней и динамичной связи с пользователем, то он хотел бы знать, как учитывается его мнение.

Заключение

Преобразования, происходящие в медиасреде, естественны. Они детерминированы информационным обществом, в котором информационные услуги трансформируются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования СМИ.

В исследованном проекте интегрированной редакции «Объединённой дирекции информационных программ «Вести» показано:

- объединяющая единая информационно-производственная среда телекомпании позволяет всему персоналу работать гибко, в разных офисах, при этом принципиально меняется и форма, и содержание взаимодействия на работе,
- потребители получили возможность получать доступ к новостям в любое время, где бы они ни находились,
- мнения и отклики зрителей формируют сам стиль подачи информации и помогают определить потребности пользователей,
- журналистика, переходя в ранг «конвергентной журналистики», становится новой профессиональной дисциплиной, требующей качественно новых знаний.

Подводя итог, следует сказать, что Медиа-холдинг ВГТРК успешно реализует концепцию конвергенции: Объединенная Дирекция Информационных программ Телеканала «Россия1», работает как единый слаженный механизм. Это позволяет улучшить качество новостного контента, удовлетворить потребности разнообразной аудитории и вывести ВГТРК в лидеры на рынке медиаиндустрии.

Список литературы

1. Амирханова, Г. Медиаконвергенция: меняется редакция, меняется мир / Г. Амирханова. – Текст: электронный // bestapp.menu : [сайт]. – URL: <http://bestapp.menu/mediakonvergenciya-menyaetsya-redakciya-menyaetsya-mir/> (дата обращения: 06.12.2020).
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. – Текст : непосредственный.
3. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики. Издание третье, дополненное и исправленное / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 132 с. – Текст : непосредственный.
4. Большева, С. А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»): [учеб. -метод. пособие] / С. А. Большева, А. С. Юферева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 108 с. – Текст : непосредственный.
5. ВГТРК объединяет информационные ресурсы. – Текст: электронный // vesti.ru : [сайт]. – URL: <https://www.vesti.ru/article/1585412> (дата обращения: 06.12.2020).
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. – М., 2010. – С. 60.
7. Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.
8. Молчанова, О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О. И. Молчанова. – Текст : электронный // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 1. – DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12.
9. Рекламное агентство «БРЭНД МЕДИА». Рейтинги телеканалов – Текст : электронный // brandmedia.ru : [сайт]. – URL: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения: 06.12.2020).
10. Соболев, С. Расходы ВГТРК на контент в 2019 году почти в два раза превысили доходы / С. Соболев, Е. Ефимович. – Текст электронный // rbc.ru [сайт]. – URL: www.rbc.ru/technology_and_media/04/06/2020/5ed8d73c9a79478c64bf_a53b (дата обращения: 18.08.2020).
11. Удалова, Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т. В. Удалова. – Текст : непосредственный // Вестник Амурского государственного университета. – 2012. – Вып. 56. Сер. Гуманитар. науки. – С. 17–24.
12. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
13. The Dalet Newsroom: The Convergence of Television, Radio and Web: News Production, – Текст : электронный // dalet.com : [сайт]. – URL: <https://www.dalet.com/news/dalet-newsroom-convergence-television-radio-and-web-news-production> (Дата обращения: 18.08.2020).

MEDIA CONVERGENCE: STRATEGY AND TACTICS OF THE JOINT DIRECTORATE OF INFORMATION PROGRAMS OF THE RUSSIA 1 TV CHANNEL OF THE VGTRK MEDIA HOLDING

S. Malla-Shakhbanovna Agabaeva

*Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation, Moscow, agabaeva1976@gmail.com*

The article examines the influence of convergence processes on the reorganization of news broadcasting in one of the largest domestic media holdings – VGTRK, using the example of the activities of the Vesti Information Programs Directorate of the Russia 1 TV channel. The author examines the peculiarities of the creation of the Directorate, analyzes the results.

Key words: convergent media project, convergent editorial, convergent journalism.

References

1. Amirhanova, G. *Mediakonvergentsiya: menyaetsya redaktsiya, menyaetsya mir* [Media convergence: the editorial office is changing, the world is changing], available at: <http://bestapp.menu/mediakonvergentsiya-menyaetsya-redaktsiya-menyaetsya-mir/>, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
2. Baranova, E. A. (2014). *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavriata i magistratury* [Convergent Journalism. Theory and practice: textbook. manual for undergraduate and graduate programs]. Seriya: Bakalavr i magistr. Akademicheskii kurs, M., Izdatelstvo Yurayt, 269 p. (in Russ.).
3. Bepalova, A. G., Kornilov, E. A., Korochenskiy, A. P., Luchinskiy, Yu. V. and Stanko, A. I. (2003). *Istoriya mirovoy zhurnalistiki. Izdanie trete, dopolnennoe i ispravlennoe* [History of world journalism. Third edition, supplemented and revised]. Moskva, IKTs «MarT», Rostov-n/D, Izdatelskiy tsentr «MarT», 132 p. (in Russ.).
4. Bolyisheva, S. A. (2016). *Mediapredpriyatie v usloviyah konvergentsii (na primere delovogo ezhenedelnika “Ekonomika i zhizn”)* [Media enterprise in the conditions of convergence (on the example of the business weekly “Economics and Life”)]. M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. feder. un-t., Ekaterinburg, Ural Publishing House University, 108 p. (in Russ.).
5. *VGTRK ob’edinyayet informatsionnyie resursyi* [VGTRK unites information resources], available at: <https://www.vesti.ru/article/1585412>, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
6. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyie SMI prevraschayutsya v multimediynyie* (2010) [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Are Turning into Multimedia]. M., p. 60 (in Russ.).
7. Zasurskiy, Ya. N. (2004). *Iskushenie svobodoy. Rossiyskaya zhurnalistika: 1990–2004* [Temptation by freedom. Russian journalism: 1990–2004]. M., Izd-vo Mosk. un-ta, 560 p. (in Russ.).
8. Molchanova, O. I. (2018). *Konvergentnaya redaktsiya kak novyy tip organizatsii redaktsionnoy strukturyi SMI* [Convergent edition as a new type of organization of the media editorial structure]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1. DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12 (in Russ.).
9. *Reklamnoe agentstvo “BRENDA MEDIA”. Reytingi telekanalov* [Advertising agency “BRAND MEDIA” TV channel ratings], available at: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
10. Sobolev, S. and Efimovich, E. *Rashodyi VGTRK na kontent v 2019 godu pochni v dva raza prevyisili dohodyi* [The expenses of VGTRK on content in 2019 almost doubled their

revenues], available at: www.rbc.ru/technology_and_media/04/06/2020/5ed8d73c9a79478c64bfa53b, accessed 18.08.2020 (in Russ.).

11. Udalova, T. V. (2012). Konvergentnaya redaktsiya kak novyy tip redaktsii dlya SMI Amurskoy oblasti [Convergent edition as a new type of edition for the media of the Amur region]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Amur State University]. Issue 56 : ser. Gumanitar. Nauki, pp. 17–24 (in Russ.).

12. Urazova, S. L. (2011). Konvergentsiya kak faktor zhiznesposobnosti massmedia v tsifrovoy srede. Teoreticheskiy aspekt [Convergence as a factor in the viability of mass media in the digital environment. Theoretical aspect]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky], 5 (1), pp. 287–293 (in Russ.).

13. *The Dalet Newsroom: The Convergence of Television, Radio and Web: News Production*, available at: <https://www.dalet.com/news/dalet-newsroom-convergence-television-radio-and-web-news-production>, accessed 18.08.2020.

Агабаева Сабина Малла-Шахбановна – магистрант факультета журналистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

agabaeva1976@gmail.com