



УДК 070.001

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ: НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ РУНЕТА

А. А. Никитенко*Новосибирский
государственный
технический
университет**e-mail:
nikitenko_alex@inbox.ru*

Статья посвящена исследованию медиаконвергенции как конкурентного преимущества новых российских новостных интернет-проектов.

Ключевые слова: медиаконвергенция, интерактивность, медиасреда.

В последнее десятилетие отечественные и зарубежные исследователи много говорят о *медиаконвергенции* — многоаспектном процессе схождения и взаимоуподобления различных СМИ [1; 2; 3; 7; 10; 14]. Сложность содержания конвергенции отметил Г. Дженкинс, рассматривавший конвергенцию и как трансформирующееся медиа-содержание, и как взаимодействие между многочисленными игроками массмедиа, и как миграцию аудитории [7]. И. Итиель де Сола Пул отмечала унификационный и трансформирующий характер конвергенции, сглаживающей различия между медиа «один-другому» (почтой, телефоном и телеграфом) и массовыми медиа (радио и телевидением) [15, с. 23]. При этом приоритет интересов потребителя является основной движущей силой конвергенции [16].

В конвергенции присутствуют две тенденции: во-первых, способность различных сетевых платформ (таких как радиовещание, кабельные сетевые решения, телекоммуникации и т. д.) совмещать схожие наборы сервисов; во-вторых, сращение пользовательских устройств в целое, появление инструментов, совмещающих функции телефона, телевизора, персонального компьютера [17]. К. Йенсен выделяет три исторические ступени развития медиа — естественные (голос, жесты, жесты), аналоговые (печать, радио, телевидение) и цифровые, главное отличие последних усматривает в сетевом характере взаимодействия, а также в том, что электронное представление информации объединяет все остальные «медиа-ступени» в рамках единичной платформы [8, с. 66].

При этом все виды массмедиа получают новые добавленные возможности. Так, например, И.И.Карпенко, отмечает, что «конвергенция во многом поспособствовала сведению к минимуму недостатков радио и усилению его достоинств» [3, с. 153].

Л. Манович связывает с конвергенцией процесс трансформации контента через дигитализацию, т.е. преобразование аналоговых медиа в цифровую форму [11, с. 28]. По данным WAN, в 2007 г. половина медийных источников в мире была цифровыми, а к 2020 году их доля возрастет до 80 % [18, с. 59]. Вместе с тем цифровая природа конвергированных СМИ не противодействует «тактильной осязаемости медиаисточников» [7, с. 17], т. е. наличию эффективных инструментов трансформации медийного содержимого как у журналиста, так и у читателя. Н. Негропonte отмечал, что только цифровое представление информации способно удовлетворить потребности всей бесконечно разнообразной и обширной аудитории. Тем самым меняется традиционное понимание массмедиа как фильтра информации, представляющей ее в виде «топ-историй» и «бестселлеров» для разнообразных аудиторий [12, с.84]. В то время, как количество медийных организаций становится больше, аудитория все более и более фрагментируется [10, с. 3].



Особое внимание к феномену конвергенции привлекло временное слияние в США в 2000 г. «новой» и «старой» компаний — интернет-провайдера AOL и медиагиганта Time Warner, специализирующегося на выпуске телевизионных, журнальных и кинематографических продуктов [10, с. 4]. В России тоже появились первые конвергированные медиахолдинги. К примеру, такой крупный игрок рынка, как «Проф-Медиа» владеет изданием «Афиша», сайтами Afisha.ru и Afisha-mir.ru, радиостанциями «Авторadio», «NRJ Россия», «Юмор FM», телеканалами «2x2», «ТВ3», «MTV Россия». Кроме того, медиахолдингу принадлежит контрольный пакет акций компании «Централ Партнершип», производителя и прокатчика телевизионной и кинематографической продукции. «Проф-Медиа» владеет и компанией «Рамблер Медиа», которой принадлежит один из крупнейших российских интернет-ресурсов Ramler.ru.

Конвергенция активно влияет на деятельность сетевых СМИ. Формы видео- и аудиоконтента можно встретить на сайтах многих печатных изданий. В 2011 г. на электронном представительстве ИД «Коммерсантъ» (<http://www.kommersant.ru/>) начала свою деятельность одноименная радиостанция. Газета «Московский комсомолец» (<http://www.mk.ru>) планирует на своем ресурсе наладить вещание редакционного интернет-телеканала.

В последнее время выделилась группа сетевых изданий, для которых конвергенция — а именно использование новых медийных форматов, активное взаимодействие журналиста с пользователем, активизация рекламной деятельности в Сети, — стала основным принципом работы и залогом экономической состоятельности. К таким изданиям можно отнести сетевые проекты медиагруппы «Живи!» (сайты журнала «Сноб», телеканала о здоровом образе жизни «Живи!» и еженедельной газеты «F5. Интернет как образ жизни»), интернет-издание «Слон», а также сетевые представительства журнала «Русский Пионер» и газеты «Соль». По ряду параметров к этим изданиям приближаются порталы «BestToday.Ru», «Openspace.Ru» и «Newland.Ru».

Для всех этих интернет-СМИ характерно как недавнее появление на отечественном медиарынке, так и поиск новых форм привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Основной причиной поиска таких форм стало стремление новых медиапроектов выйти на рынок интернет-рекламы. Рекламная деятельность в Сети неуклонно растет. По оценке Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), объем рекламы в Интернете увеличился с 17.6 млрд. рублей до 26.65 млрд. в 2010 году [13]. При этом интернет наряду с телевидением и прессой кардинально изменил свою долю в распределении рекламных площадей. И если доля прессы снижается, то интернет и ТВ неуклонно растут [5]. Лидеры новостного сегмента Рунета показывают высокую рентабельность, немалую долю в которой составляют рекламные доходы. К примеру, доходы ИД «Коммерсантъ» в интернете в 2010 году составили \$11млн, доходы сайта газеты «Ведомости» от интернет-рекламы составили \$4 млн в 2008 году [3].

Выделим наиболее существенные формы работы новых «горячих» сетевых изданий, отличающих их от других сетевых информационных проектов.

Создание единой пользовательской медиасреды

Создание единой медиасреды предполагает такое использование мультимедийного и текстового контента, которое смогло бы использовать достоинства обоих форматов представления информации в создании органичного и удобного для пользователя медийного пространства. Одним из первых подходов к созданию такого медийного конвергированного содержимого стала flash-технология создания интерактивного и мультимедийного содержимого. Появление flash относится к эпохе «доткомов» — периоду активной коммерциализации сайтов в начале 2000-х годов [5, с. 195]. Flash представил «новое видение веба, отличающееся от статичных молчащих текстовых форм, имитирующих эстетику печатной страницы» [5, с. 196].

Современный сайт новостной организации насыщен мультимедийными элементами. Однако зачастую фотографии, видео- и аудиофайлы воспринимаются жур-



наLISTами как «дополнительные» и используются только для поддержки основного текста. Кроме того, существование большого числа популярных сетевых сервисов, специализирующихся на аккумулировании и распространении мультимедиа (YouTube.com, Flickr.com, MySpace.com, Last.fm) зачастую делает бессмысленным представление мультимедиа на сайте сетевого издания. Поэтому «горячие» медиа предложили несколько новых направлений использования мультимедиа.

Первым направлением создания единой медиасреды стала *разработка осмысленных стратегий использования мультимедийных продуктов*. Редакции стремятся сделать мультимедиа составной частью диалога с читателем. В этой связи интересны инициативы сетевой версии журнала «Русский Пионер» (<http://www.ruspioneer.ru>). Раздел «Видео» ресурса служит задаче установления непосредственного контакта с редакцией. В частности, рассказу о литературном семинаре «Пионерские чтения» были посвящены более двадцати видеосообщений. Раздел «Спецпроекты» содержит большое количество аудиоматериала: музыкальные произведения журналистов, аудиоиллюстрации к материалам (к примеру, читатели статьи о якутской рок-группе «103» могут ознакомиться на сайте «Русского Пионера» и с творчеством музыкантов [16]) и т. д.

Для создания единого медиапространства редакциями приходится по-новому выстраивать медиасюжеты, менять логику представления информации и взаимодействия с читателями. На сайте «Русского Пионера» читатель активно вовлекается в медиапространство ресурса. Так, пользователи создают «wikiроман» «Машинка и Велик, или Упрощение Дублина» в соавторстве с постоянным автором журнала Н. Дубовицким.

Такая форма взаимодействия с читателями заставляет вспомнить мнение С. Нолан, отмечавшей, что новые формы представления информации были благожелательно восприняты журналистами, участвовавшими в первых сетевых проектах, — во многом благодаря тому, что эти формы работы основывались на привычных методах работы в традиционных массмедиа (таких, как подача информации блоками, ранжирование материалов по актуальности и т. д.) Трудности вызвало осознание того, что для успешной деятельности сетевого издания журналист должен поделиться с читателем частью своих функций по сбору и анализу информации. Ведь «привлекательность веба для пользователя заключается в его потенциальной мультилинейности: не только в доступности сотен миллионов фрагментов и случайных текстов, но и в человеческом взаимодействии с этими текстами для создания личных повествований» [26, с. 4].

Вторым направлением создания единого медиапространства стало *использование новых жанровых форм журналистских выступлений*, органично совмещающих текст и мультимедиа.

Е. Вартанова указывает, что такое свойство конвергенции, как «слияние прежде различных и разобщенных медиа», порождает новые жанровые единства [4]. Популярные Интернет-медиа предлагают пользователю «трансмедийное рассказывание историй» [20, с. 96], т. е. представление информации в текстовых материалах, снабженных видео- и аудиоматериалами.

К примеру, сайт «Openspace.Ru», демонстрирующий устойчивую аудиторию (в мае 2011 г. ресурс посетили 432 561 человек [8]), выбрал интересную тематическую нишу. На ресурсе публикуются материалы об искусстве, кинематографе, музыке, отсутствуют новости политики и общества. Редакция стремится создать интерактивное пространство, в котором текст, видео- и аудиоматериалы составляли бы целостное, актуальное для пользователя новостное пространство. Так, два больших раздела — «Современная музыка» и «Классическая музыка» — аккумулируют текстовые и мультимедийные материалы на одной странице, не разделяя их по видам контента. Действующий на ресурсе проект «Плеер» позволяет прослушать новинки музыкальной индустрии. Каждую композицию предваряет аннотация редакции. Пользователи могут оставлять комментарии к прослушанному материалу и оценивать его. В разделе «Но-



вые имена» представлены обзоры творчества начинающих музыкантов. Обзоры подкрепляются мультимедийными материалами.

«Openspace.Ru» представляет собой «медиа развлечения», направленное на самую широкую аудиторию. В этой связи весьма примечательны выводы испанского исследования [4], где отмечается, что альтернативные издания представляют на своих сайтах преимущественно текстовые материалы. При том, что некоторые альтернативные СМИ предлагают пользователям видео- и аудиопотоки, исследователи отмечают, что «в целом традиционные СМК всё же идут впереди в развитии мультимедийности в информационном обслуживании аудитории» [4, с. 218].

Привлечение читателя к информационной работе издания

Несмотря на то, что журналистские материалы составляют около 4 % всех сообщений, передаваемых в сеть рядовыми пользователями [6, с. 199], в последнее время активизировалось внимание массмедиа к такого рода материалам, обусловленное стремлением опубликовать эксклюзивный контент. Внимание к журналистским статьям, создаваемым читателями, является отличительной чертой новой типологической группы интернет-СМИ.

Внимание к новым формам сетевой активности – социальным сетям и блогам – характерно для всех сетевых СМИ, но именно у «горячих» интернет-массмедиа оно получило выражение в виде определенных продуманных методов работы с читателем. Уместно вспомнить слова Дж. Колодзий, отмечавшей, что конвергенция, помимо самих массмедиа, востребована и потребителями медийной продукции. Читатели ощущают недостаток новых форм интерактивного и мультимедийного присутствия в традиционных СМИ и стремятся сами заполнить эту нишу. И если для традиционных медиа использование конвергированных медийных источников было способом удовлетворения потребностей аудитории, то для гражданских журналистов использование интерактивных и мультимедийных возможностей стало важным фактором возвращения к самой сути журналистской работы [9, с. 217]. Иными словами, «журналисты используют блоги как средство, дополняющее традиционные медийные источники – таких, как газеты, радиоканалы и тд. Любители создают блоги как дополнение сообществ» [9, с. 227].

Первая стратегия предполагает равноправное взаимодействие редакции и читателя в формировании информационной картины дня.

В октябре 2008 г. на отечественном медиарынке появился журнал «Сноб». Целью создания и журнала, и портала Snob.ru стала организация международного сообщества русскоязычных профессионалов и интеллектуалов. Количество посетителей электронного ресурса издания составляет около двух миллионов человек в месяц [14].

Ресурс представляет из себя коллективный блог, наполняемый пользователями. Вмешательство редакции заключается в формировании рубрики «Выбор редакции». Участники могут публиковать комментарии только под своей фамилией и со своей фотографией. Модераторы тематических блогов организуют дискуссии: «Культура», «Наука и технологии», «Политика», «Здоровье и молодость», «Дети», «Как жить», «Медведев». Эти блоги формируются из самых удачных материалов читателей. Тем самым редакция «Сноба» организует пользовательский дискурс. Сообщество в «Живом Журнале» (<http://snob-project.livejournal.com/>) служит поддержке проекта. В нем публикуются как материалы журнала, так и лучшее из читательских блогов.

Среди авторов издания издания «Slon.ru»- внештатные блогеры, среди последних – известные журналисты, ученые, политики, общественные деятели: Дм. Быков, Р. Саттон, Е. Чичваркин, С. Гуриев, А. Навальный. Число блогеров в общей сложности приближается к пятистам, а число активных – к ста [15]. При этом ресурс составляет рейтинг дружественных блогов, размещенных на сторонних блогсервисах. В рейтинге представлены категории «Политики», «Тысячники», «Экономисты», «Бизнесмены», «Медиасообщество» и т. д. Такая тематическая дифференциация позволяет выделить



в сообщениях блогеров наиболее актуальные темы. Читатели портала участвуют и в проекте «Итоги года-2010», формируя свой, альтернативный выбору редакции, список событий года. Голосование читателей шло в номинациях «Слово года», «Заявление года», «Дискуссия года», «Провал года», «Иноватор года» и т. д.

Инициативы редакции нашли понимание у сетевой аудитории. По данным TNS, в марте 2011 г. Slon.Ru посетило 1 416 266 человек [1]. Издатель Slon.Ru Павел Власов-Мрдуляш надеется вывести ресурс на самоокупаемость в 2011 г. [15].

В 2009 году начала выходить еженедельная газета «F5. Интернет как образ жизни» и сайт www.f5.ru. Главная особенность издания — его принципиальная нацеленность на медиасобытия в среде активных пользователей интернета: блогеров, участников социальных сетей. Газета публикует описание самых интересных сетевых событий, обзоры блогерских выступлений и тенденций в блогосфере. Существенную часть из этих материалов составляют высказывания блогеров. Помимо этого, издание наполняется и авторским контентом: для «F5» пишут А. Экслер, Л. Каганов, авторы ресурса Otam.ru.

Сайт издания стремится создать для пользователя интерактивное развлекательное пространство. Интерактивность подкрепляется и представленными на ресурсе рекламными материалами. Так, рекламная компания браузера Internet Explorer 9 представляла специальный раздел «Монитор F5», созданный с использованием стандарта HTML5 и делающий контент мультимедийным и интерактивным.

Такая модель взаимодействия с посетителями принесла свои плоды: за два года удалось добиться 700 тыс. уникальных посетителей в месяц и более 30 тысяч зарегистрированных пользователей [9].

В рамках *второй модели* редакция интернет-СМИ как бы «уходит в тень» и вмешивается в формирование информационной картины дня только в крайних случаях. Самым ярким явлением такого рода стал ресурс «Newsland.Ru», принадлежащий ИД «С-MEDIA». Он представляет из себя новостной блог, наполняемый пользователями. Автор после регистрации может публиковать ссылки на актуальные и остропроблемные материалы в сети. Автоматическое сортировка и наполнение первой страницы сайта происходит при помощи формы оценки статей, голосовать за которые могут только зарегистрированные посетители. Редакторы и модераторы проекта могут участвовать в отборе самых дискуссионных и качественных материалов, представленных пользователями. За короткое время «Newsland.Ru» удалось достичь месячного охвата аудитории свыше 3 млн человек [12].

Успешность этого проекта очевидна в сравнении с результатами посещаемости ресурса «BestToday» (<http://besttoday.ru/>), реализующего схожую модель наполнения. «BestToday» представляет из себя агрегатор новостей из блогов, размещенных как на популярном блогхостинге LiveJpotnal, так и под собственным доменным именем. Самые интересные новости и сюжеты отбираются редакторами проекта. Однако проекту не удалось привлечь действительно массовую аудиторию. Пик посещаемости был достигнут в декабре 2010 г. — сайт посетил 130351 пользователь [7]. Причиной такого неуспеха стало то, что блогеры пользовались привычными механизмами поиска и ранжирования информации в блогхостингах и поисковых системах. К примеру, «Живой Журнал» представляет своим пользователям динамично обновляющийся рейтинг наиболее популярных сообщений в блогах, а также появившуюся в 2011 г. систему рекомендаций интересных постов LJTimes.

Регионализация новостного продукта

Третья тенденция заключается в усиливающейся регионализации новостного продукта. «Горячие» медиа интересуются информацией из регионов, которая может дополнить федеральные новости.

При этом, в отличие от таких традиционных региональных медийных игроков, как региональные информационные интернет-агентства, новые медиаигроки



стремятся выработать такую внутреннюю структуру, которая позволила бы органично сочетать федеральные и региональные новости. Ярким примером такого подхода стал электронный ресурс пермской общественно-политической газеты «Соль» (<http://www.saltt.ru>), появившейся в 2010 году.

В деятельности сайта видны характерные черты «горячих» интернет-массмедиа: «Соль» представляет большое количество мультимедийного продукта. На ресурсе присутствуют разделы «Аудио», «Видео», «Стихи», «Текст», «Фото». Их наполнение отражает стремление редакции расширить границы журналистского дискурса. Так, в рубрике «Аудио» редакция помещает обзоры музыкальных явлений. Материалы рубрики выполнены в новых жанровых единствах, органично совмещающие текстовый и звуковой формат представления информации. К примеру, аналитическая статья «Парад побежденных» [11], рассказывающая о непрошедшем конкурсный отбор пермского фестиваля «Белые ночи» музыкантах, иллюстрирована аудио- и видеоматериалами. Свойственно изданию и стремление привлечь читателя к работе издания.

Отличительной чертой сайта издания стала особая внутренняя организация, построенная на выделении разных тематических зон. Такие зоны аккумулируют тематически сходный контент и создают у пользователя ощущение самодостаточности раздела. К примеру, макрораздел «Соль. Пермь» представляет собой, по сути, «издание в издании». Он наполняется как информационными материалами, освещающими жизнь Перми, так и публикациями из блогов пермских деятелей культуры и искусства.

Другие разделы издания не имеют географического маркирования и обеспечивают навигацию пользователя по аналитическим материалам (рубрика «Анализ»), по новостям политики и культуры («Соль. Перемены»).

Благодаря такой информационной политике менее чем за год ресурсу удалось добиться впечатляющей посещаемости: так, в январе 2011 г. сайт посетил 980 091 посетитель [6].

Выводы

Таким образом, новые игроки медиарынка Рунета обладают свойствами, отличающими их от привычных типов интернет-СМИ.

Новые «горячие» интернет-СМИ делают акцент на следующих аспектах своей деятельности:

- 1) выработка новых стандартов взаимодействия с пользователями, позволяющих конкурировать с лидерами рынка интернет-СМИ России;
- 2) активное привлечение конвергированных медийных источников и выработка стратегий их использования;
- 3) трансформация журналистской работы в аспекте использования новых жанровых единств — текста, совмещенного с мультимедийным контентом;
- 4) использование внутренней рубрикации, сегментирование аудитории за счет использования региональных и тематических макроразделов.

Список литературы

1. Аудитория Slon.ru. Март 2011 [Электронный ресурс] // Slon.Ru. — Электрон. версия печ. публикации. — М. — 2011. — Режим доступа : http://slon.ru/advertising/Web_Index_Slon_march_2011.pdf/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
2. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Г. П. Бакулев. — М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. — 109 с.
3. Болецкая К.. Миллионы в интернете [Электронный ресурс] / К. Болецкая // Ведомости. — Электрон. версия печ. публикации. — М. — 06.02.2009. — Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/newslines/news/2009/02/06/724195/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
4. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова // Информационное общество. — Электрон. версия печ. публикации. — М. — 1999. — Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.



5. Веселов С. Медиа-рекламный рынок России в 2010 г.: стагнация или восстановление? [Электронный ресурс] / С. Веселов // Медиа-Атлас. — Электрон. дан. — М. — 16.03.2010. — Режим доступа : <http://www.media-atlas.ru/items/?cat=interview&id=15261/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
6. Динамика количества посетителей ресурса «Соль» (www.saltt.ru) с 01.04.2010 по 30.05.11 [Электронный ресурс] // Top100.Rambler.Ru. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : http://top100.rambler.ru/resStats/2159882/?url=%2F%3Fquery%3D%25D1%2581%25D0%25BE%25D0%25BB%25D1%258C&_id=2159882&_page=2&_subpage=2&_site=1&_datarang=2/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
7. Динамика количества посетителей ресурса «BestToday» (<http://besttoday.ru/>) с 01.05.2010 по 30.06.11 [Электронный ресурс] // Top.Mail.Ru. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : [http://top.mail.ru/dynamics?output=flash&what=visitors&period=month&ids=1848307+/,](http://top.mail.ru/dynamics?output=flash&what=visitors&period=month&ids=1848307+/) свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
8. Динамика количества посетителей ресурса «OpenSpace.Ru» (www.openspace.ru/) с 01.06.2009 по 30.06.11 [Электронный ресурс] // Top100.Rambler.Ru. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : http://top100.rambler.ru/resStats/1799134/?url=%2F%3Fquery%3Dopenspace&_id=1799134&_page=2&_subpage=2&_site=1&_datarange=2/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
9. Интернет как образ жизни [Электронный ресурс] // F5. — Электрон. версия печ. публикации. — М. — 2011. — Режим доступа : http://f5.ru/i/docs/F5_МК.pptx/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
10. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития / И. И. Карпенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 150 — 58.
11. Князева Е. Парад побежденных [Электронный ресурс] / Е. Князева // Соль. — Электрон. дан. — М. — 05.05.2011. — Режим доступа : <http://www.saltt.ru/node/9176/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
12. Медиакиит 2011 [Электронный ресурс] // Newsland.Ru. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : http://newsland.ru/public/files/Newsland_MediaKit_2011_v1.ppt/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
13. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникативных агентств России. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
14. Подписка на журнал «Сноб» [Электронный ресурс] // Журнал «Сноб». — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : <http://www.snob.ru/subscribe/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
15. Синдинская М. Чат со Слоном [Электронный ресурс] / М. Синдинская // PlanetaSMI. — Электрон. дан. — М. — 2011. — Режим доступа : <http://planetasmi.ru/blogi/comments/5980.html/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
16. Филимонов Д. Бутэник Пионер [Электронный ресурс] / Д. Филимонов. — // Русский Пионер. — Электрон. версия печ. публикации. — М. — 25.01.10. — Режим доступа : http://www.ruspioneer.ru/specpr.php?id_art=1142/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
17. Флейшман Л., Жинеста, К., Кальсада, М.Л. Альтернативные СМК в Сети: испанский опыт / Л. Флейшман, К. Жинеста, М. Л. Кальсада // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I под ред. проф. А. П. Короченского. — Белгород: БелГУ, 2008. — 368 с. — С. 215 — 223.
18. Ankerson M. S Historicizing Web Design: Software, Style, and the Look of the Web / M. S. Ankerson // Convergence media history / Edited by J. Staiger, S. Hake. — NY. : Routledge, 2009. — 211 p. — P. 192 — 203.
19. Goh D. H., Ang R. P., Chua A. Y. K., & Lee C. S. Why we share: A study of motivations for mobile media sharing / D. H. Goh, R. P. Ang, A. Y. K. Chua & C. S. Lee // Active Media Technology: 5th International Conference, AMT 2009, Beijing, China, October 22-24, 2009, Proceedings (Lecture Notes in Computer Science) / Edited by Liming Liu, Jinglong Wu, Yiyu Yao, Toyooki Nishida. — Beijing, 2010. — 530 p. — P. 195 — 206.
20. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide [Текст] / H. Jenkins. — N.Y. : New York University Press, 2006. — 308 p.
21. Jensen K. B. Media convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication / K. B. Jensen. — N.Y. : Routledge, 2010. — 195 p.



22. Kolodzy J. *Convergence journalism: writing and reporting across the news media* / J. Kolodzy. — Lamham, Maryland : Rowman & Littlefield, 2006. — 277 p.
23. Lawson-Borders G. *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers* / G. Lawson-Borders. — N.Y. : Routledge, 2006. — 224 p.
24. Manovich L. *New Media from Borges to HTML* / L. Manovich // *The NewMediaReader* / Edited by N. Wardrip-Fruin and N. Montfort. — Cambridge, Mass. : MIT Press, 2003. — 823 p. — P. 13 – 25.
25. Negroponte, N. *Being digital* [Текст] / N. Negroponte. — N.Y. : Knopf, 1995. — 243 p.
26. Nolan, S. *Journalism online: the search for narrative form in a multilinear world* [Электронный ресурс] / S. Nolan // *Proceedings of the Fifth International Digital Arts and Culture Conference (DAC'03)*, RMIT, Melbourne, Australia. May 19 – 23, 2003. — Электрон. дан. — Melbourne. — 2003. — Режим доступа : <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/n.pdf>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.
27. Pearce K. E. *Convergence Through Mobile Peer-to-Peer File Sharing* / K. E. Pearce // *International Journal of Communication*. — 2011. — № 5. — P. 511 – 528.
28. Pool I. de Sola. *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age* / I. de Sola Pool. — Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983. — 299 p.
29. PricewaterhouseCoopers: *конвергенция как эволюция бизнеса* [Электронный ресурс] // Интернет-издание C-News. — Электрон. дан. — М. — 17.04.07. — Режим доступа : <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/04/17/246202/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
30. *The Rise of Lifestyle Media. Achieving Success in the Digital Convergence Era* [Электронный ресурс] / Edit. by L. Anne Bantsari, S. Mirza, G. Garrison, J. Slocock, A. Maclean // PWC. — Электрон. версия печ. публикации. — N.Y. — 2006. — Режим доступа : http://www.pwc.com/en_US/us/technology-innovation-center/assets/lifestylemedia-web-x.pdf/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ. — 42 p.
31. *World Digital Media Trends 2008* [Электронный ресурс] / Edit. by L. McBride Mensching // *World Association of Newspapers*. — Электрон. версия печ. публикации. — N.Y. — 2008. — Режим доступа : <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/sfn-wdmt-2008.pdf>. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

CONVERGENCE AND THE COMPETITIVE STRUGGLE FOR USERS: NEW RUSSIAN NETWORK MASS MEDIA

A. A. Nikitenko

Novosibirsk State Technical University

*e-mail:
nikitenko_alex@inbox.ru*

This article considers convergence as the competitive advantage of new Russian network mass media.

Key words: Convergence, interactive, Media Environment.