

УДК 070.1

**ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ
(на примере онлайн-ресурсов Республики Марий Эл)**

С.Ю. Смирнова, Е.В. Карпова

Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола, 424000, Россия

Аннотация

Авторы статьи проводят исследование сетевых СМИ Республики Марий Эл на предмет использования мультимедийных технологий, чтобы выяснить, как протекают процессы конвергенции в региональных изданиях. Журналист сегодня теряет былую узкую квалификацию и становится медиаспециалистом. Насколько справедливо это для местных онлайн-ресурсов? Исследование строится на 1) контент-анализе четырёх интернет-порталов, 2) анализе редакционного (технического) задания для корреспондентов и 2) мониторинге публикаций на сайтах региональных СМИ. Авторы приходят к выводу, что на сегодняшний день региональные сетевые СМИ не используют мультимедийные инструменты интернет-пространства в полной мере, довольствуясь достаточно узким набором уже широко освоенных технологий. Результаты исследования, по мнению авторов, могут помочь массмедиа Республики Марий Эл начать применять новые технологии при подготовке материалов.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедиа, мультимедийные технологии, Интернет, сетевые СМИ, сайт, контент-анализ

«Под глобальной конвергенцией (*global convergence*) подразумевается глобальный контент – доступность любой информации (текстовые материалы, графика, аудио- и видеоматериалы) практически в любой точке мира... следствии технических достижений в области интернет-технологий, развития мобильной связи» [1, с. 16]. Сегодня интернет-версии крупных российских и практически всех мировых изданий, как отмечает Е.А. Баранова, не являются копией печатного СМИ и представляют собой самостоятельные мультимедийные ресурсы. «Мультимедийный контент состоит из текстовых материалов, фото-, аудио- и видеоматериалов, а также графики – комбинация этих средств сегодня – залог полноценного освещения событий», – пишет она [1, с. 19].

Уникальное свойство Интернета – возможность передавать информацию с помощью разных медийных платформ и в различных конфигурациях, то есть конвергентно. Оно является предпосылкой для возникновения новых журналистских жанров (см., например, [2]).

Когда говорят о современных способах передачи данных, имеют в виду семь основных медийных платформ. Это вербальный текст, графика, инфографика,

видео, аудио, анимация, фотография [2, с. 260–261]. Количество и сочетание этих элементов в одном журналистском материале могут значительно варьироваться.

Если такие виды мультимедийного контента, как фото, видео, аудио (точнее – *подкасты*¹), широко известны пользователям Всемирной паутины, то на более редких инструментах остановимся чуть подробнее. Речь идёт о таких мультимедийных платформах, как:

- *инфографика* (лат. *informatio* ‘осведомление, разъяснение, изложение’ + др.-греч. *γραφικός* ‘письменный’) – графический способ подачи информации, сочетающий в себе печатный текст, цифры, геометрические фигуры, изображения и др.;

- *gif-анимация* («гифки»)² – изменяющееся цифровое графическое изображение, которое, как правило, вставляется в текст в соответствии с тематикой последнего;

- *Coub* («коубы»)³ – короткие зацикленные видеоролики (до 10 секунд) с несинхронным звуковым сопровождением.

Федеральные электронные СМИ активно разбивают тексты своих материалов (статей) вставками фотографий, видео- и gif-изображений, «коубов», инфографики. Примером использования подобных мультимедийных технологий являются статьи на сайте интернет-журнала “Disgusting Men” («Отвратительные мужики»):

– *Джим Джармуш экранизирует роман Fuckborough. О чём эта книга, и что всё это значит*⁴ (DM1);

– *Цыгане да не цыгане: ирландские путешественники, ениши и ньюэйджевые бродяги* (DM2).

В настоящий момент сетевая журналистика сделала следующий шаг вперёд, и «наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно “организовывать под себя”), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user generated-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги)» [3, с. 25].

Региональные сетевые средства массовой информации развиваются и действуют по таким же принципам, как общенациональные онлайн-медиа. Разумеется, присутствуют свои особенности. Как правило, в регионах менее охотно

¹ От англ. *podcasting* (*iPod* ‘mp3-плеер от компании Apple’ + *broadcasting* ‘широковещание’). Подробнее см. <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>.

² На протяжении длительного времени gif – сокращение от англ. *Graphics Interchange Format* – является одним из наиболее распространённых форматов в Интернете. Не зависит от аппаратного обеспечения. Был разработан в 1987 г. фирмой CompuServe для передачи растровых изображений по сети. Спустя два года формат был модифицирован: добавлена поддержка прозрачности и анимации. Подробнее см. <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/8/>.

³ Подробнее см. интервью Насти Черниковой, главного редактора Cossa.ru, с основателем *Coub* Антоном Гладкобородовым (<http://www.cossa.ru/211/30877/>).

⁴ Здесь и далее орфография и пунктуация приводятся в соответствии с оригиналом. – С.С., Е.К.

приживаются новые тенденции развития СМИ. Так, например, исследование, проведённое А.Н. Гильмановой, показало, что «использование оригинальных свойств интернет-СМИ в электронных газетах Татарстана осуществляется недостаточно» [4, с. 113]. Между тем федеральные издания уже достаточно давно сделали в этом направлении значительный шаг вперёд: редакции превратили свои сайты в самостоятельные интернет-проекты, отделив их от электронных версий родительских изданий и предоставив своим читателям совершенно иные возможности потребления информации [2, с. 190]. В той же сетевой прессе Татарстана выделяются интересные специфичные черты. Г.А. Махинин пишет: «...Из-за невозможности конкурировать с крупными информационными агентствами в Татарстане сложился новый сегмент он-лайн СМИ, использующих именно свойства интерактивности и мультимедийности, а не мгновенности для привлечения аудитории» [5, с. 204].

В разные годы исследователями предпринимались попытки изучения интернет-изданий, «локализованных» в регионах России. Однако подобного анализа мультимедийных компонентов и процесса конвергенции в целом в сетевых средствах массовой информации Республики Марий Эл (далее – СМИ РМЭ) никем до сих пор, насколько известно, не было предпринято. В этой связи мы провели контент-анализ онлайн-версий традиционных (печатных, на бумажном носителе) СМИ и собственно сетевых (электронных, в интернет-пространстве) массмедиа Республики Марий Эл, поставив перед собой задачу выяснить, как протекают процессы конвергенции в региональных средствах массовой информации, и установить, какие виды мультимедийного контента используются в данных СМИ.

Сразу оговорим: поскольку разбору подвергаются сетевые средства массовой информации (в основном это газеты), мы не можем исследовать какое-либо определённое количество номеров (выпусков) за конкретный временной промежуток. Информация на веб-сайтах выкладывается постоянно и не всегда регулярно. Кроме того, каждый медиаресурс имеет свои особенности публикации материалов, в том числе её частоту. Наконец, не на всех сайтах присутствует полноценный архив издания. Онлайн-версия газеты «Йошкар-Ола», например, вовсе не располагает таковым. Исходя из этого, нами принято решение проанализировать на интернет-сайтах соответствующих СМИ РМЭ раздел «Новости», который наполняется публикациями нон-стоп, тем самым обеспечивая одну из характерных особенностей электронных СМИ – быстрое обновление информации в непрерывном режиме. Этот раздел зачастую отличается от наполнения самих изданий, очевидно, ввиду оперативности размещения информации (по нашим наблюдениям, далеко не все заметки (статьи) впоследствии входят в номер издания), при этом в полной мере отражает контент самого сайта. В выпуске, как правило, представлены материалы, собранные, выбранные и отредактированные в течение недели/дня.

К сетевым СМИ невозможно применить все стандартные критерии анализа содержания. В частности, представляется чрезвычайно сложным задать общий временной промежуток в связи со специфичностью ресурсов (особенно в том случае, если кластеры имеют значительные типологические различия). С одной стороны, на часто обновляемом интернет-ресурсе новая информация может

появляться несколько раз в день, при этом само средство массовой информации является недавно созданным. Напротив, другое сетевое издание имеет обширный архив за пять-десять лет, в то время как новости на нём появляются не столь часто.

Выбор веб-сайтов таких СМИ РМЭ, как «Марийская правда» (МП), «Красный город» (КГ), «Йошкар-Ола» (Й-О), обусловлен тем, что, во-первых, сайты данных изданий полноценны, обновляются регулярно; во-вторых, сами медиа представлены только в Республике Марий Эл (г. Йошкар-Ола), не имеют подразделений в других регионах России; в-третьих, они являются либо городскими, либо республиканскими, не районными. Что касается информационного агентства MediaPotok («МедиаПоток») (МР), то предпочтение отдано ему в силу того, что это единственный в республиканском интернет-пространстве функционирующий, регулярно обновляющийся медиаресурс, подходящий под категорию «собственно сетевые СМИ». Данное издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) в качестве средства массовой информации (свидетельство о регистрации СМИ от 24 августа 2015 г.⁵). К тому же оно отличается разнообразной тематикой.

Архивы новостей на веб-сайтах указанных СМИ РМЭ сильно отличаются друг от друга: в газете «Марийская правда» выкладывается до двадцати и более новостей в день; «Йошкар-Ола» – в среднем шесть–двенадцать; «Красный город» – около пяти. Следует сказать, что информационный портал «Красный город», будучи одним из наиболее молодых в ряду анализируемых изданий, имеет самый малый объём новостей с начала работы сайта по декабрь 2014 г. – приблизительно 760 сообщений. «МедиаПоток» также имеет небольшой объём публикаций в силу своего совсем юного возраста.

Исходя из этого, нам представляется адекватным решение анализировать материалы не за какой-то конкретный временной промежуток, а по 600 последних публикаций (по 31 декабря 2014 г. включительно). Так, сетевые ресурсы – сайты газеты «Красный город» и информационного агентства MediaPotok – могут быть проанализированы в полном, то есть существующем, объёме. При этом последнее мы рассмотрим с 30 марта 2015 г., когда появился первый новостной материал на данном сайте, по 5 ноября 2015 г. включительно. Что касается публикаций на сайтах газет «Марийская правда» и «Йошкар-Ола», то они отобраны нами методом случайной выборки за период с января 2013 г. по декабрь 2014 г. в количестве 600 новостных материалов на каждом веб-ресурсе соответственно. Таким образом, контент-анализу были подвергнуты:

- публикации сайта газеты «Красный город» за период со 2 июля 2013 г. по 25 декабря 2014 г. (758 публикаций – объём материалов с момента создания сайта по декабрь 2014 г. включительно);
- публикации сайта газеты «Йошкар-Ола» за период с 1 января 2013 г. по 31 декабря 2014 г. (600 публикаций, отобранных методом случайной выборки);

⁵ <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=587887&page=/>.

- публикации сайта газеты «Марийская правда» за период с 1 января 2013 г. по 31 декабря 2014 г. (600 публикаций, отобранных методом случайной выборки);
- публикации сетевого информационного агентства MediaPotok за период с 30 марта 2015 г. по 5 ноября 2015 г. (502 публикации – объём материалов с момента создания ресурса по 5 ноября 2015 г. включительно).

Чтобы определить совокупность рассматриваемых сообщений, мы выбрали критерии анализа. По мнению Дж. Мангейма и Р. Рича, такими критериями могут стать тип сообщений (газетные публикации, дипломатические ноты и т. д.); продуцент⁶; стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, или получатель, или они оба); место и способ распространения; частота появления; минимальный объём или длина; время появления и др. [6, с. 271]. «Первоочередная задача при подготовке к контент-анализу, – подчёркивают учёные, – состоит в том, чтобы выбрать среди этих критериев те, которые имеют непосредственное отношение к конкретному исследовательскому вопросу» [6, с. 271–272]. В нашем случае предпочтительными являются:

- 1) *тип сообщений* – новостные публикации;
- 2) *тип продуцента* – веб-ресурсы СМИ РМЭ;
- 3) *место распространения* – Интернет, а именно Рунет;
- 4) *способ распространения* – публикация на сайте;
- 5) *время появления сообщений* – 2013–2014 гг., а также 2015 г. (как исключение).

К мультимедийному контенту мы отнесли фото-, видеорепортажи, опросы и инфографику, внешние ссылки и «перепосты»⁷, а также материалы прикладного характера. Отметим, что под фоторепортажами мы имеем в виду материалы, содержащие четыре и более фотографии на заявленную тему. А к материалам прикладного характера причислено следующее:

- любые статьи, где указаны номера телефонов, по которым нужно и можно звонить;
- информация о пропавших людях;
- просьбы о помощи читателей со стороны учреждений, органов внутренних дел и т. д.;
- извещения о мероприятиях, праздничных днях и пр.;
- расписание рейсов, движения автотранспорта, сведения о перекрытых улицах, уборке дворов и т. д.;
- списки пострадавших в авариях и т. п.;
- сообщения о помощи нуждающимся людям.

Соотношение данных компонентов (в процентах от общего количества проанализированных материалов сайтов) представлено в табл. 1.

Фоторепортажи на сайте газеты «Красный город» занимают 3.6% от всего объёма проанализированных статей. Материалы прикладного характера – почти 11%. Видео, опросы, инфографика, внешние ссылки на сайте отсутствуют.

⁶ От лат. *producens* – производящий (<http://rus-gos.spbu.ru/index.php/words/show/13240>).

⁷ От англ. *repost* – повторное сообщение. Подробнее см. <http://comp-security.net/что-такое-репост/>

Табл. 1

Наполнение веб-сайтов СМИ Республики Марий Эл (на примере газет «Красный город», «Йошкар-Ола», «Марийская правда» и информационного агентства MediaPotok), %

Контент	Газеты			Информационное агентство MediaPotok
	«Красный город»	«Йошкар-Ола»	«Марийская правда»	
Фоторепортажи	3.6	–	0.6	2.7
Видео	–	–	0.3	1.9
Материалы прикладного содержания	10.9	8.3	3.3	6.9
Опросы, инфографика	–	–	–	0.2
Внешние ссылки, «перепосты»	–	–	–	22.4
Gif-изображения, «коубы», подкасты	–	–	–	–

Сайт газеты «Йошкар-Ола» не располагает статьями, содержащими фоторепортажи; каждая публикация имеет одну фотографию. Материалы прикладного характера занимают 8.3% от объёма всех проанализированных статей. Видео, опросов, инфографики, внешних ссылок на веб-сайте, как и у газеты «Красный город», нет.

На сайте газеты «Марийская правда» присутствует 0.6% фоторепортажей. Большинство статей имеет сопроводительную фотографию. В контенте медиаресурса наличествует 0.3% видео. Других видов мультимедийных материалов на сайте не обнаружено.

Сайт ИА MediaPotok содержит 2.7% фоторепортажей от общего количества проанализированных статей. Чуть реже появляется видео – 1.9%. Материалы прикладного характера, включающие полезную информацию, занимают почти 7%. Опросы составляют 0.2%. Значительный объём (22.4%) имеют внешние ссылки (не «перепосты»), что является специфичной чертой сайта информационного агентства.

Нельзя не отметить, что сайт газеты «Марийская правда» имеет рубрику «Мобильный репортёр», в которой публикуются текстовые, фото- и видеоматериалы, присланные читателями. Помимо прочего, данный сайт располагает разделом «Блоги», где размещаются обширные статьи журналистов издания, не опубликованные на главной странице. Ниже идёт «Новое в блогах» с последними записями авторов. Таким образом, этот ресурс имеет user generated-контент – один из самых современных мультимедийных инструментов СМИ.

Информационное агентство MediaPotok имеет редакторский блог на платформе «Живой журнал»⁸. Однако информация об этом не размещена на сайте агентства, что, безусловно, делает блог труднодоступным для читателей.

Настоящий контент-анализ представляется возможным дополнить так называемым внутренним анализом, сделанным непосредственно по итогам работы в редакции СМИ. Как известно, журналисты, работающие сегодня в региональных печатных изданиях, должны стараться использовать многообразие

⁸ <http://mediadvor.livejournal.com/>.

Табл. 2

Методика проведения опросов по социально значимым проблемам для размещения на сайте республиканской газеты «Марийская правда»

Тема опроса	Результат сдачи материала	Объём и сроки
1. Выявить и определить тему. Тема имеет повод (новостной, сезонный и т. п.). Читатель должен понимать, почему газета поднимает этот вопрос. Важно: тема должна оставаться актуальной к моменту публикации!	1. Наличие видео, которое доказывает добровольность получения ответов для СМИ. Требования: а) не более 5 минут; б) монтируются все изображения респондентов; в) в кадре может быть и сам журналист; г) вначале обязательно должен звучать вопрос, который задаётся респондентам; д) не должно быть затянуто; е) весь текст не нужен, выборка наиболее ярких фраз; ж) пересылается на https://www.youtube.com	За одну неделю необходимо отправить в редакцию три опроса: два из них – на актуальные темы, один может быть на бытовые (например, народные рецепты – «Какими народными способами вы лечитесь?») (в нём можно не соблюдать выборку по полу и возрасту)
2. Тему и сроки подготовки материала, а также срок сдачи необходимо согласовывать с выпускающими редакторами	2. Фото респондента обязательно. Требования: а) снимок необходимо делать на улице, в светлое время суток, с самым непринуждённым видом, во время разговора с журналистом; б) исключить позирование и прочее; в) фото респондента не может быть скриншотом с видео; г) каждый снимок должен быть назван по фамилии респондента	
3. Можно применять технологию уличного опроса (5–6 человек). При этом необходимо обращать внимание на то, что все респонденты должны быть совершеннолетними. Кроме того, выборка по полу и возрасту должна быть равномерной	3. Материал должен сопровождаться лидом ⁹ к опросу (пояснением, на какую тему и почему газета решила узнать мнение горожан)	

мультимедийных технологий, предоставляемых Интернетом, для оформления материалов сайта. В учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» под редакцией М.М. Лукиной говорится о том, что журналист, теряя прежнюю

⁹ От англ. *lead* 'пример, руководство, первое место' – подзаголовок, который предельно кратко (не более 50 слов) раскрывает суть новости (http://advertising_pr.academic.ru/233/Лид).

узкую специализацию, должен приобретать навыки фотокорреспондента, телеоператора, звукорежиссёра и становиться мультифункциональным, универсальным специалистом [2, с. 27].

Приведём в качестве примера одно из последних редакционных заданий для студентов отделения журналистики Марийского государственного университета (во время прохождения учебной практики в газете «Марийская правда») при подготовке материалов таким корреспондентским способом, как проведение опросов по выявлению социально значимых проблем (см. табл. 2 – материал планёрки от 16 марта 2016 г.).

Обязательным условием оформления материала для сайта республиканской газеты «Марийская правда» является не только наличие обработанных текстов ответов, но и фотографии респондентов, а также видео процесса интервью или опроса, снятые на любой цифровой носитель. Такой способ подачи материала, несомненно, указывает не только на стремление печатных изданий использовать саму интернет-платформу как новый способ охвата аудитории, но и на оживление контента с помощью мультимедийных технологий, что ещё совсем недавно было недоступно газетно-журнальной периодике.

Тенденцию подтверждает сайт такого сетевого медиаресурса, как «PRO ГОРОД Йошкар-Ола» (PR). В пятнадцати номерах этого интернет-портала за 2015–2016 г. нами было выявлено 198 интервью. Все без исключения сопровождаются фотографиями респондентов, большая часть (105 интервью, или 53%) подтверждена видеосъёмкой. Такой мультимедийный подход позволяет СМИ предельно увеличить интерес к личности респондента, раскрыть его внутренний мир через показ непринуждённой обстановки и выбор языковых средств.

Итак, проведённое исследование позволяет прийти к следующим выводам. На сегодняшний день процессы конвергенции протекают в сетевых СМИ Республики Марий Эл достаточно активно, однако пока не приходится говорить о полноценном использовании мультимедийных технологий в региональных онлайн-ресурсах. Так, на сайтах СМИ РМЭ нет инфографики, подкастов, таких графических инструментов, как gif-анимация, «коубы», и практически не используются внешние ссылки, опросы. Не в достаточной степени, но при этом довольно часто сайты используют видеовозможности Интернета, размещают фоторепортажи, видеоматериалы. Возможно, это связано с тем, что у редакций традиционных изданий республики нет возможности для создания отдела по ведению веб-сайта (этим, как правило, занимается один из журналистов). СМИ, функционирующие только в Интернете, безусловно, уделяют больше внимания использованию новых технологий, однако и это капля в море. Наконец, более активно региональные издания пользуются мультимедийными способами взаимодействия с пользователями, в частности 1) блогами журналистов и 2) контентом, созданным и присланным в редакцию читателями.

Электронные СМИ Республики Марий Эл ещё только осваивают применение мультимедийных инструментов современной журналистики (массмедиа). И мы убеждены в том, что региональным изданиям должно более активно использовать мультимедийные технологии, чтобы быть интересными для пользователей сети Интернет.

Источники

- DM1 – *Бровин В.* Джим Джармуш экранизирует роман Fuckborough. О чём эта книга, и что всё это значит // *Disgusting Men*. – 2016. – 1 апр. – URL: <http://disgustingmen.com/kino/fuckenborough-jarmusch>, свободный.
- DM2 – *Бровин В.* Цыгане да не цыгане: ирландские путешественники, ениши и ньюэйджевые бродяги // *Disgusting Men*. – 2016. – 29 марта. – URL: <http://disgustingmen.com/history/pavi-yenish-gypsies>, свободный.
- МП – Марийская правда: Новости Республики Марий Эл. – URL: <http://www.marpravda.ru/>, свободный.
- КГ – Красный город: Информационный портал Йошкар-Олы и Марий Эл. – URL: <http://kragrad.ru/>, свободный.
- Й-О – Йошкар-Ола: Городской общественно-политический еженедельник. – URL: <https://www.gg12.ru/>, свободный.
- МР – Информационное агентство «МедиаПоток». – URL: <http://potokmedia.ru/>, свободный.
- PR – Портал PRO ГОРОД Йошкар-Ола. – URL: <http://pg12.ru/>, свободный.

Литература

1. *Баранова Е.А.* Конвергентная журналистика: теория и практика. – М.: Юрайт, 2014. – 269 с.
2. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
4. *Гильманова А.Н.* Использование мультимедийных и интерактивных свойств сети Интернет в электронных газетах Татарстана // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер.* – 2015. – Т. 15, вып. 2. – С. 111–114.
5. *Махнин Г.А.* Роль мультимедийности в функционировании сетевых СМИ Татарстана // *Казан. наука.* – 2012. – № 12. – С. 203–206.
6. *Мангейм Дж.Б., Рич Р.К.* Политология. Методы исследования. – М.: Весь Мир, 1997. – 544 с.

Поступила в редакцию
15.04.16

Смирнова Светлана Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры филологии и журналистики

Марийский государственный университет
пл. Ленина, д. 1, г. Йошкар-Ола, 424000, Россия
E-mail: jur.ka@rambler.ru

Карпова Евгения Васильевна, старший лаборант кафедры филологии и журналистики

Марийский государственный университет
пл. Ленина, д. 1, г. Йошкар-Ола, 424000, Россия
E-mail: kostenko-zhenya@yandex.ru

**Convergence Processes in Regional Online Media
(Based on Online Resources of the Mari El Republic)***S.Yu. Smirnova*^{*}, *E.V. Karpova*^{**}*Mari State University, Yoshkar-Ola, 424000 Russia*E-mail: **jur.ka@rambler.ru, **kostenko-zhenya@yandex.ru*

Received April 15, 2016

Abstract

Online media of the Mari El Republic were studied by the authors of this paper for the use of multimedia technologies in order to find out how convergence processes take place in the regional online media. Journalists are losing their previous specific qualification, thereby becoming multimedia experts. However, is this true for regional online media? The study involves the content analysis of four online resources, analysis of the editorial assignment for correspondents, and monitoring of publications on websites of the regional media.

The following media were analyzed: “MediaPotok” news agency, as well as websites of such newspapers as “Krasnyi Gorod”, “Yoshkar-Ola”, and “Mariiskaya Pravda”. The results of the content analysis were presented in the table as a percentage.

The authors concluded that regional online media are currently not using multimedia tools in full, being content with a narrow set of technologies they have already mastered. The convergence process proceeds quite slowly. The websites have no infographics, podcasts, gif animation, and “coubs”. External links and polls are barely used. Regional online-media basically use photos and videos in their materials. Furthermore, journalists’ blogs and user-generated content are popular.

The results of the study can help the online media of the Mari El Republic to start applying new technologies in preparation of the content.

Keywords: convergence, multimedia, multimedia technologies, Internet, online media, website, content analysis

⟨ **Для цитирования:** Смирнова С.Ю., Карпова Е.В. Процессы конвергенции в региональных сетевых СМИ (на примере онлайн-ресурсов Республики Марий Эл) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1077–1086. ⟩

⟨ **For citation:** Smirnova S.Yu., Karpova E.V. Convergence processes in regional online media (based on online resources of the Mari El Republic). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 4, pp. 1077–1086. (In Russian) ⟩