



УДК 811.111:801

**КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ****CONVERGENT EDITORIAL OFFICE AS A TOOL FOR IMAGE MAKING IN THE
CONTEMPORARY MEDIA****В.А. Смирнова
V.A. Smirnova**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: smirnova_v@bsu.edu.ru*

Аннотация. В статье анализируются функциональные возможности конвергентных масс-медиа в современном информационном пространстве. Автор рассматривает, как редакция медиа-холдинга может решать проблемы формирования и корректировки имиджей.

Abstract. The article examines the functional capabilities of converged mass media in the contemporary media space. The author considers how an editorial board of media holding can resolve the problems of forming and correction of public images.

Ключевые слова: меритократия, формирование имиджа, конвергентная редакция, контент, коммуникации, средства массовой информации, целевая аудитория.

Key words: meritocracy, image building, convergent editorial office, information content, communication, mass-media, target audience.

Такие понятия как мультимедийность и конвергенция доминируют в современном медиа-менеджменте, но применительно к масс-медиа термин «конвергенция» стал использоваться сравнительно недавно. Первоначально он обозначал процессы взаимопроникновения и слияния в биологии, этнографии, языкознании. Затем, в 50-е годы, понятие конвергенции стали употреблять западные философы, исследуя общественно-политические процессы постиндустриального периода. Ряд учёных-футурологов - Д.Белл¹¹³, О.Тоффлер¹¹⁴, У.Росту¹¹⁵ и другие выявляли закономерности и разрабатывали прогнозы дальнейшего развития общества, которое в 60-е годы прошлого века уже начали обозначать как информационное. Вывод о возникновении такого типа общества сделал в своей книге «Конец идеологии», вышедшей в 1962 году, американский социолог Дениэл Белл¹¹⁶, который спрогнозировал, что общество будет опираться на технологии знаний и на информационную индустрию как на две важнейшие составляющие экономики. Практически одновременно с ним другой американский социолог и экономист Уолт Росту выделил и описал пять стадий экономического роста, предположив, что завершающей является стадия высокого массового потребления и преобладания сферы услуг над сферой производства. Но позже учёный пришёл к выводу, что существует шестая стадия – поиска нового качества жизни, основанного на преобладании духовных ценностей. Именно Росту применил и понятие конвергенции для обозначения сглаживания различий между капиталистическим и социалистическим обществами в результате научно-технической революции.

Обобщая научные исследования предшественников, российский учёный В.Л. Иноземцев¹¹⁷ в одной из своих статей отмечает, что к концу XX века в экономически развитых странах мотив приумножения личного материального богатства перестает быть главным. Не столь важными для большинства населения становятся и перспективы профессионального роста, если ради этого надо пожертвовать досугом, семьёй, увлечениями. Начинают доминировать мотивы самосовершенствования, отнесенные А. Маслоу¹¹⁸ к высшему типу ценностей. При этом современное общество, в котором знания

¹¹³ Белл, Д. Социальные рамки информационного общества. / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1988. 430 с.

¹¹⁴ Тоффлер, О. Третья волна Текст. / О. Тоффлер // США экономика, политика, идеология. - 1982. - № 7. - с. 32-47.

¹¹⁵ Rostow Walt Whitman. The stages of economic growth. A non-communist manifesto", Camb., 1960

¹¹⁶ Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. — N.Y.: Free Press, 1965.

¹¹⁷ В.Л. Иноземцев. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности.// Иноземцев В.Л. // Российский химический журнал, № 6, 1999 г.

¹¹⁸ Maslow, A. H., Motivation and Personality. N.-Y., 1970.



и информация являются и средством производства, и главным, причём, возобновляемым ресурсом, направляет сам процесс самосовершенствования людей именно в сторону развития интеллекта, расширения знаний, научного прогресса.

С одной стороны, это способствовало созданию «класса интеллектуалов»¹¹⁹ и развитию меритократии, благодаря которой в развитых демократических государствах наблюдался мощный научно-технический прогресс и экономический рост. По мнению В.Л. Иноземцева, то общество, которое окажется самым "меритократичным" по своей природе и в XXI веке, будет наиболее успешным. С другой стороны, меритократическая система ужесточает конкуренцию, прежде всего, между представителями класса интеллектуалов за внимание и признание аудитории, которое, в свою очередь, открывает доступ к материальным благам и новым возможностям для развития. А поскольку для победы в конкурентной борьбе требуется не только непрерывное обучение, но и общественное признание, многократно увеличивается роль средств массовых коммуникаций, манипулятивных технологий и профессионалов в области имиджмейкинга, связей с общественностью и журналистики. То есть всех тех, кто может подтвердить и зафиксировать в общественном сознании повышение личностного роста и статуса субъекта. Такое подтверждение требуется и работодателям, и инвесторам, которые используют для принятия решений результаты рейтингов, тестирования, мониторинга СМИ, социологических и экспертных опросов. Таким образом, в коллективах, где большинство сотрудников мотивированы не материалистически, предоставление им возможностей интеллектуального роста, улучшения своего имиджа становится важнее традиционных методов управления, основанных, прежде всего, на экономических стимулах.

Постматериалистическая мотивация поставила новые задачи не только в системе управления, но и в организации работы средств массовой информации, перераспределении каналов распространения информации. Необходимость в постоянном подтверждении своей значимости становится мощным стимулом для повышения активности в средствах массовых коммуникаций, прежде всего, в социальных сетях, где гораздо больше возможностей для самостоятельно продвижения собственного имиджа. Конкурируя за привлечение аудитории с блогосферой, традиционные СМИ также расширили свои интерактивные функции, предоставив физическим и юридическим лицам возможность совмещать различные информационные носители для своего позиционирования. Отсюда можно сделать вывод о влиянии меритократии на ускорение процесса медиа-конвергенции.

Уже с 80-х годов XX века конвергенция окончательно закрепила как понятие для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров. А с внедрением Интернета в 90-х годах термин получил дальнейшее развитие, став синонимом магистральных преобразований в медиа-сфере. Речь идёт о медиа-конвергенции, как об организационной и технологическом слиянии печатных и электронных, традиционных и новейших средств массовой информации и массовых коммуникаций. В этих условиях производство мультимедийного информационного продукта становится всё более технологичным, подразумевая совмещение видео, аудио, текстовых и графических материалов. Соответственно, от журналистов требуется владение различными технологиями производства информации.

Конвергенция существенно повлияла на сбор, создание и распространение информационного продукта и, в результате, кардинально изменила подходы к управлению информацией, что потребовало создания новой организационной структуры СМИ и формирования принципиально новой медийной бизнес-модели – медиа-холдинга с конвергентной редакцией.

Суть конвергентной редакции в консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов имеющихся сегодня форматов – печатного, онлайн-ового, мобильного и вещательного. То есть конвергентная журналистика – это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав медиа холдинга: Интернет, радио, телевидение, пресса. Внедрение таких моделей в работе СМИ уже продемонстрировало свою жизнеспособность на уровне крупных холдингов, в которые преобразовались издательский дом (ИД) «Коммерсант», ИД «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и Факты» и другие федеральные СМИ. Тут надо отметить, что, по данным исследователей процесса становления конвергентных редакций, сложнее всего идёт адаптация к новым условиям сотрудников редакций традиционных СМИ, преобразовавшихся в конвергентные. Ключевыми проблемами при формировании такой редакции, по мнению практиков и теоретиков¹²⁰, являются недооценка роли координатора и отсутствие журналистских кадров, обладающих мультимедийными навыками. Но, как считает, например, А.А.Калмыков¹²¹, основывая свои выводы на

¹¹⁹ В.Л. Иноземцев. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности. // Иноземцев В.Л. // Российский химический журнал, № 6, 1999 г.

¹²⁰ Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы/ В помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.

¹²¹ Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>

теории и практике менеджмента, организационные изменения управляемы: в разрешении проблемных ситуаций такого рода не последнюю роль играет хорошо налаженный процесс адаптации работников к новым условиям деятельности.

Рассмотрим процесс медиа-конвергенции на других уровнях функционирования СМИ. К примеру, 3 – 5 лет назад на региональном уровне начался процесс слияния редакций, подконтрольных органам власти, начали активно создаваться медиа-холдинги на базе областных общественно-политических газет. Прежде всего, преследовалась цель - оптимизировать затраты на производство печатных изданий, что позволит добавлять новые информационные продукты, расширять их присутствие в Интернете. Этот процесс можно наблюдать на примере ИД «Мир Белогорья» в Белгородской области. Показательно, что холдинг, возникший на базе областных газет «Белгородские известия» и «Смена» был назван аналогично региональной телерадиокомпании - ТРК «Мир Белогорья», которая также представляет собой медиа-холдинг, объединяя электронные СМИ, финансируемые из бюджета области – телевидение, радио и интернет-портал.

Но, несмотря на единый источник финансирования, фактического и юридического объединения двух одноимённых медиа-холдингов пока не произошло. При этом, ИД «Мир Белогорья» не только расширил количество выпускаемых печатных СМИ и создал интернет-портал «Белпресса.ру», но и пытается внедрить небольшие телевизионные форматы. В свою очередь, свой интернет-портал активно продвигает и телерадиокомпания «Мир Белогорья». Слиться в один медиа-холдинг два коллектива с собственными организационными моделями и системой управления не смогли. Соответственно, нет оснований говорить и об оптимизации бюджетных затрат на издание СМИ, что является одной из целей медиа-конвергенции. Такая конкуренция средств массовой информации, формирующих имидж власти и работающих на одном информационном поле, на наш взгляд, может быть оправдана, если стимулирует создавать разнообразный контент и расширяет аудиторию. С точки зрения формирования и корректировки имиджей конкретных личностей и образа власти в целом, в такой организации СМИ больше маневра и возможностей для воздействия на разные целевые группы.

Другой пример - объединение в единый медиа-холдинг «Белгород-медиа» муниципальных СМИ города Белгород, формирующих имидж муниципальной власти и, прежде всего, мэра города. Объединение газеты «Наш Белгород» и телевидения «Белый город» одновременно с созданием и развитием редакции городского радио и интернет-портала «Белновости» происходило под общим руководством, и в настоящее время работа редакций всех входящих в холдинг СМИ координируется одним главным редактором. Такая классическая для медиа-холдинга организационная модель позволяет оптимизировать средства. Но при этом неминуемо приходится унифицировать контент. А однообразие подачи материала, невозможность создавать продукт для разных целевых аудиторий, сужает имиджеформирующие возможности входящих в данный холдинг СМИ.

Таким образом, опыт создания конвергентных редакций на федеральном, региональном и муниципальном уровне показывает, что наиболее эффективным является не слияние редакций СМИ разного формата, а расширение и преобразование в конвергентную редакцию базового СМИ, которое постепенно осваивает новые форматы, одновременно обучая кадры и выстраивая организационную модель. Такая модель позволяет оптимизировать бюджет и расширить охват аудитории, но унификация контента, которые производят одни и те же журналисты, снижает эффективность воздействия на разные целевые группы, если за каждым форматом не закреплён редактор, адаптирующий журналистские материалы под восприятие конкретных социальных групп.

Для проверки этой гипотезы был проведён эксперимент по созданию модели корпоративного медиа-холдинга на базе Управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ». Для эффективного функционирования медиа-холдинга в условиях конвергентной редакции надо было обеспечить консолидацию, объединение и последовательную интеграцию всех типов имеющихся в распоряжении управления форматов – печатного, онлайн-ового, мобильного и вещательного. За основу была взята редакция корпоративного издания университета - зарегистрированной как СМИ областной информационно-образовательной газеты «Вести БелГУ».

Эксперимент начался в 2012 году с дополнения к имеющемуся печатному изданию студенческого приложения – газеты «Nota Bene» и создания в рамках этой же студенческой редакции радиокompании «БЕЛЫЙ ГУСЬ». Выпуски радио также создаются на базе управления, где имеется аудиостудия и необходимое оборудование для звукозаписи. Радио вещает два раза в неделю во внутрикампусной сети.

Ещё через год добавилось студенческое телевидение «Твоё Университетское Телевидение» («ТУТ»), выпуски которого изначально размещались на официальной странице вуза на YouTube.com и были доступны всем пользователям этого видеохостинга. Осенью 2013 ссылка на сюжеты «ТУТ» появилась на главной странице официального сайта университета «Белгу.рф» (www.bsu.edu.ru). С мая 2014 года и по настоящее время сюжеты еженедельно выходят на мониторах, подключённых к внутрикампусной вещательной сети НИУ «БелГУ».



Каждое студенческое СМИ имеет паблик в социальной сети «ВКонтакте». Последним информационным продуктом холдинга стал сайт «Медиа-холдинг БелГУ» (www.media.bsu.edu.ru) с мобильной версией и интерактивными функциями. С 2013 года отмечен рост аудитории в сетевых ресурсах: основной паблик БелГУ во ВКонтакте имеет более 8 тысяч подписчиков, паблик ТУТ – более 700, паблик «Nota Bene» - более 600, паблик радио «БЕЛый Гусь» - более тысячи. Сайт Медиа-холдинга имеет интерактивные рубрики и мобильную версию. Наличие информационных носителей разного формата и конвергентной редакции позволяет точно воздействовать на различные целевые аудитории с помощью адаптированного под конкретные группы медийного контента.

Созданный студенческий медиа-холдинг имеет единый координационный центр в составе редакционного отдела управления по связям с общественностью и СМИ. Но каждым ресурсом руководит самостоятельно редактор-координатор, работающий в штате управления, определяющий, каким будет контент его ресурса и подбирающий внештатных корреспондентов из числа заинтересованных в сотрудничестве студентов всех факультетов и студентов факультета журналистики, проходящих в управлении практику. То есть, говорить о высокой квалификации журналистских кадров не приходится, но здесь как раз наблюдается нематериальная мотивация сотрудников, формирующих свой имидж посредством работы в редакции. Поэтому у каждого студенческого СМИ есть собственное лицо, своя манера подачи материалов, свой костяк корреспондентов, которые работают исключительно на одну редакцию. Все корреспонденты должны уметь и обязаны готовить информационные сообщения для новостной ленты сайта, но в дальнейшем полученная фактура перерабатывается под формат конкретного СМИ. При этом обязательным условием является наличие уникального контента. Именно через него можно решать задачи корректировки имиджей. В то время как унифицированный контент позволяет поддерживать созданный образ объекта.

За два года работы конвергентная редакция студенческого медиа-холдинга выпустила более 150 радио-программ, около 100 телевизионных выпусков, 24 номера газеты. Созданная организационная модель показала, что при наличии устойчивой схемы, квалифицированных координаторов, необходимого мультимедийного оборудования можно обходиться минимальным количеством штатных сотрудников, но сотрудничающие с конвергентной редакцией журналисты обязательно должны иметь мультимедийные навыки.

В условиях медиа-холдинга входящие в него СМИ поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными площадями, информацией, анонсами, ссылками на материалы включенных в процесс медиа. Холдинг позволяет создать открытую и симметричную коммуникацию, предназначенную для осуществления взаимного и равного влияния для всех участников коммуникационных процессов. Такой результат достигается и за счёт того, что сам контент также становится конвергентным, выполняя не только традиционные функции информирования, просвещения и развлечения, но и рекламы, популяризации, пропаганды и формирования имиджей. Но имиджевый эффект при этом будет достигаться только в том случае, если при ссылке укажут на новые факты и стороны объекта, имидж которого формируется или корректируется, а не на одну и ту же информацию. При правильной организации работы и расстановке сил это позволяет готовить материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность.

Список литературы

1. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. — N.Y.: Free Press, 1965.
2. Rostow Walt Whitman. The stages of economic growth. A non-communist manifesto", Camb., 1960
3. Maslow, A. H., Motivation and Personality. N.-Y., 1970.
4. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества. / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1988. 430 с.
5. В.Л. Иноземцев. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности. // Иноземцев В.Л. // Российский химический журнал, № 6, 1999 г.
6. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // <http://jarki.ru/wp/2011/04/28/2198/>
7. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы/ В помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.
8. Тоффлер, О. Третья волна Текст. / О. Тоффлер // США экономика, политика, идеология. - 1982. - № 7. - с. 32-47.