

2. Падаляк, Т. У. Аксіялагічны статус журналістыкі / Т. У. Падаляк // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 114–142.
3. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина; под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 174 с.
4. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики и ценностный анализ медиа-сферы: парадигма и метод изучения / В. А. Сидоров // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 47–65.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В СМИ

Мультимедийность и конвергенция стали существенными принципами, которые определяют развитие современных медиа. Технологические перемены изменяют не столько сам контент, сколько формы и способы его воплощения для тех или иных платформ и носителей. Исследователи однозначно говорят о трансформации в области производства, распространения и использования продуктов журналистского труда, обращая внимание на кризис не журналистики, а традиционных бизнес-моделей печатных и аудиовизуальных СМИ [3, с. 268–269]. Перемены побуждают редакции к пересмотру бизнес-моделей и к организационным трансформациям при внедрении мультимедийности.

В последние годы дальнейшая дигитализация СМИ привела к торжеству мобильности и к необходимости производства контента не просто мультимедийного, в электронном виде и в режиме онлайн, но и для преимущественного потребления на мобильных устройствах. Развитие социальных сетей и блогосферы разрушило монополию авторов-журналистов на контент, поскольку все чаще и все оперативнее его производят сами пользователи. Но собрать информацию, в том числе опираясь на пользовательский контент, выделить приоритеты, формируя повестку дня своего СМИ, произвести режиссуру и «упаковать» контент в соответствии с требованиями тех или иных носителей, которые сочетаются в практике конвергентной редакции, – это, несомненно, дело профессионалов. И эти профессионалы обречены на то, чтобы становиться все более универсальными, дирижируя потоками информации, особенно в небольших редакциях.

Суммируя эти тенденции, российский исследователь И. Кирия отмечает: «Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты» [2, с. 38]. Ключевыми становятся те инновации, которые направлены на совершенствование содержательного продукта и на то, чтобы сформировать у потребителей медиа новые впечатления. Акцент при этом делается на мультимедийность и визуализацию. Причем наибольшее значение приобретают видео и инфографика, которые дополняют текст. В то же время собственно сам текст, традиционная нарративность и сюжетность журналистского произведения никуда не исчезают. На первом плане – умение наиболее доступно и интересно рассказать историю, раскрыть тему с помощью различных средств, выбор которых мультимедийность существенно расширяет. «Все, что происходило и будет происходить дальше, – смена носителя для наших историй и исследований, а запрос на сами истории не исчезнет никогда» [1, с. 29], – замечает по этому поводу С. Паранько, редакционный директор Mail.Ru Group. Изменения, тем не менее, требуют серьезных организационных перемен в практике редакционного менеджмента, а также поиска новых возможностей финансирования СМИ и пересмотра значимости существующих бизнес-моделей.

Организация работы такой редакции требует как усиления универсальности журналистов, так и их умения работать в команде, создавая коллективными усилиями современный медиапродукт. Крупные медиакомпании, телеканалы и издательские дома часто идут по пути создания специализированных мультимедийных подразделений, которые дополняют традиционную структуру. В нашей стране так поступили издательский дом «Звезда», медиаобъединение «Советская Белоруссия», телеканалы ОНТ и СТБ. Однако большинство редакций, прежде всего региональных, специализированных, отраслевых и корпоративных СМИ, не могут в полной мере пойти таким путем, да в этом и нет необходимости. Ведь работать на мультимедийность должна вся редакция, которая становится конвергентной.

Главная управленческая проблема при этом: как объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что отныне круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей. Ведь им придется строить свою работу так, чтобы удовлетворить информационные запросы аудитории, которая

сегодня уже не делает различия между цифровыми и традиционными СМИ и хотела бы получать контент в любое время и в любом месте. Существенный момент состоит также в том, что от сотрудников редакции требуется большая степень взаимодействия с аудиторией, обратная связь с ней, прежде всего через блоги и социальные сети. Наконец, они должны больше взаимодействовать друг с другом, больше общаться в рамках открытой редакции, в news room, где происходит формирование и координация потоков контента для тех или иных СМИ, выпускаемых конвергентным медиапредприятием. Даже если news room не оборудуется как открытое пространство для поддержания рабочей среды, такое пространство должно возникнуть за счет развития локальной компьютерной сети редакции. Как и при любой трансформации, появляется удобный момент для оптимизации редакционной структуры, для выработки оптимальных схем бизнес-процессов (такие меры в традиционном СМИ обычно уместны и без перехода к конвергенции).

Персонал редакции должен реально увидеть возможности, которые несет с собой мультимедийность и новые схемы работы, понять ценность приобретения новых навыков и перспективу, в которой СМИ усилит свои позиции среди целевой аудитории, получит конкурентные преимущества и экономические выгоды. Такое видение должно дать мотивацию и восприимчивость к переменам и к переобучению для работы в обновленной профессиональной среде. Культивирование такого видения становится одной из ключевых задач редакционного менеджмента.

Медиабизнес как специфическая отрасль экономики имеет свои особенности в бизнес-процессах, в ценообразовании, в распространении продукта и др. Наряду с ценностью аудитории в условиях внедрения мультимедийности возрастает значение информации, ценность контента и его потребительная стоимость. За счет применения новых инструментов и способности более гибко удовлетворять потребности он должен становиться более привлекательным для аудитории СМИ. Вплоть до того, чтобы хотя бы некоторую часть его потребители были готовы оплачивать, так как они когда-то оплачивали подписку на газету. «Современная ситуация на рынке средств массовой информации таит множество рисков, и будут ли они сняты, мы не знаем. <...> Кроме того, прежняя модель финансирования СМИ, основанная на продаже аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы» [3, с. 66]. Акцентируя внимание на этой проблеме, М. Филимонов говорит

о значении самого процесса продюсирования информации с использованием многих форматов и различных платформ. Способность мультимедийной редакции СМИ предложить такую информацию и аналитику, востребованную современной аудиторией, делает небезосновательными надежды на новую устойчивость бизнес-модели платного доступа к потоку (подписки либо адресной продажи определенного контента). Хотя пока сохраняется неизбежное противоречие между желанием СМИ продавать контент и желанием аудитории бесплатно получать его в интернете.

Літэратура

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Кирия, И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 30–47.
3. Филимонов, М. Г. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Г. Филимонов // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 63–69.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСНОЎНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ РЭПРЭЗЕНТАТЫЎНАЙ ФУНКЦЫІ ДЗЯРЖАВЫ НА МІЖНАРОДНЫМ УЗРОЎНІ ПРАЗ МЕДЫЯ

Новыя тэхналогіі, палітычныя трансфармацыі апошняга дваццацігоддзя, якія змянілі разуменне глабальнага свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Яскрава выяўленае ідэалагічнае супрацьстаянне XX ст. ператвараецца ў фрэміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў.

Фрэміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыя-сістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [2, с. 77]. Так, паняц-