

Медиаконвергенция и новые медиа: пример современной практической реализации

И. П. Шибут

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий вызвало серьезные трансформации во всех сферах современного общества. Преимущественно линейные модели коммуникации как одностороннего процесса уступают место конвергентным моделям как двустороннему процессу обмена информацией благодаря интерактивности, присущей новым медиа. Эта интерактивность означает, что на смену стандартизированному содержанию печатной и вещательной коммуникации приходит содержание, не ограниченное по разнообразию. Конвергенция, как объединение средств массовой коммуникации в единую технологическую платформу, означает, прежде всего, унификацию предлагаемого содержания. Мультимедийная журналистика – современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI веке отличается таким интегративным качеством как «онлайновый, мгновенный, персональный характер» связи с аудиторией. В то время как новые масс-медиа глобально утверждаются как системы коммуникаций, перед старыми встают проблемы адаптации.

Исторический опыт развития газет, кино, радио и телевидения свидетельствует, что, когда «новые» СМИ становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы оказывать услуги, которые оплатит общество или профинансирует правительство. В тех условиях информационного и коммуникационного разнообразия, которые существуют сегодня, нельзя удержаться на плаву, не эволюционируя и придерживаясь на протяжении долгого времени одного и того же воплощения формы и содержания. И потому на сайтах традиционных СМИ появляется собственный контент, разрабатываются свои проекты, которые привлекают посетителей. Электронная версия оффлайновых СМИ может проигрывать, в частности, в оперативности подачи информации по сравнению с теми же интернет-изданиями, но, не ограничиваясь исключительно дублированием и переупаковкой информации, интернет-редакция может создавать свой собственный

контент, свои масштабные проекты благодаря технологическому прогрессу в информационно-коммуникационной сфере.

Представленные в данном докладе данные являются результатом проводимой аналитики посещаемости сайта ЗАО «Столичное телевидение» одного из национальных телеканалов СТБ (www.ctv.by). Для анализа статистики посещений и интересов пользователей использовались данные двух систем: Akavita – белорусская система аналитики, Яндекс – аналитика рунета в целом. Это позволило рассмотреть особенности развития белорусского сектора в сравнении с общим полем кириллического интернет-пространства. Ранее этот проект был смешанным типом интернет-версии оффлайнового СМИ и сайта-визитки, сейчас сайт можно назвать скорее порталом, совмещающим различные типы информационной подачи и коммуникационного общения. И посещаемость любого ресурса в немалой степени зависит и от того, насколько оригинальным будет информационный продукт, создаваемый командой, и от степени интерактивности, актуальности ресурса. Сайт телеканала СТБ можно смело называть медиапорталом именно благодаря нескольким дополнительным проектам, которые вывели ctv.by за рамки обычной интернет-версии оффлайнового СМИ. Эти проекты были инициативой отдела интернет-вещания дирекции специальных проектов телеканала СТБ, состоящего из студентов-практикантов и выпускников факультета журналистики БГУ, и запускались осенью 2009 года как экспериментальные. Уже можно говорить о том, что они действительно пользуются успехом. Для их реализации были созданы новые платформы на базе основного хостинга ctv.by, и они фактически являются дополнениями к сайту. О том, что описанные выше действия журналистов отдела интернет-вещания были разумными и в какой-то мере необходимыми, говорит нынешняя статистика заходов на сайт с внешних ресурсов. В частности, если в мае 2008 года количество посетителей составляло 7 000 в месяц, с февраля по май 2009 года в связи с внедрением новых принципов работы выросло с 10 000 до 35 000, в мае 2010 составило уже 80 000 в месяц, то в феврале 2011 года этот показатель достиг 247 000 и продолжает расти. Эти показатели, на наш взгляд, являются лучшим доказательством эффективности деятельности команды, активно использующей в своей работе преимущества современных динамично развивающихся медиатехнологий.