

## Конвергенция и современный белорусский медиабизнес

Научный руководитель – Потребин Андрей Владимирович

*Борейко Анастасия Дмитриевна*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: boreyko.nastia@gmail.com*

Достижения научно-технического прогресса, потребность в оперативном доступе к информации, увеличение медиа-активности населения и появление интернета привели к пересмотру традиционных схем работы средств массовой информации. Вялая читательская аудитория печатных изданий в условиях конвергенции медиарынка способствовала объединению нескольких самостоятельных изданий в единые медиапредприятия. Постепенно происходил выход традиционных СМИ в социальные сети и на рынок мобильных приложений. Благодаря стремительному развитию ИКТ крупным онлайн-ресурсам стали доступны новые форматы передачи информации, диверсификация деятельности, появилась необходимость в универсализации кадров.

Подобная интеграция позволяет говорить о внедрении в медиасферу «принципа трансмедийного повествования с целью использования нескольких медиаплатформ для создания единого сообщения и сохранения самостоятельности материалов на разных носителях» [1].

Конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. Разработкой понятия «конвергенция» занимается ряд ученых, в частности Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, В.С. Хелемендик и др. Однако единой дефиниции пока не существует. По мнению Е.Н. Якубенко, конвергенция - это слияние. Во-первых, слияние технологий, во-вторых, слияние прежде различных и разобобщенных медиа и, в-третьих, это слияние рынков [3]. В результате создается новый интегрированный рынок, где мультимедийные услуги, сетевое обслуживание и создание информационных продуктов тесно связаны и неразделимы.

В современных условиях мультиканальности медиасодержание больше не привязано к дистрибуции контента и может доставляться аудитории по разным каналам и принципам. Таким образом, цифровая среда становится интегральным каналом распространения информационного продукта. Особенную значимость в этой связи приобретает изучение трендов медиапотребления и индексов медиаактивности аудитории. Для эффективной работы учитывается охват аудитории, источники потребления информации, отношение аудитории к рекламе и технологические аспекты медиапотребления.

В условиях мультиплатформенности и информационного изобилия, перенасыщения рынка информационными сообщениями, возрастает конкуренция за внимание аудитории. Главенствующую позицию в этой борьбе занимает качество содержания контента. Но немаловажными остаются индустриальный характер производства медиатекстов, конкуренция на медиарынке за ресурсы, динамика спроса и предложения, а также формы монетизации деятельности медиапредприятия.

Эти аспекты важны для грамотного построения бизнес-моделей современных медиа, так как в новых реалиях прежние модели не работают или снижают эффективность деятельности медиа. Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы, новые принципы работы с информацией, новые взаимоотношения с читателем. Им меняться должны как модели распространения продуктов, так и подходы к продажам рекламы и редакционного контента. Частично бизнес-модели интернет СМИ представляют

собой модификацию уже известных моделей традиционных медиа. Интернет позволяет измерять аудиторию практически в реальном времени и до единичного пользователя [2]. А с развитием мобильного доступа к медиа-контенту у производителей появилось больше контроля и возможностей для вовлечения пользователей. Однозначно успешной бизнес-модели в настоящее время не существует, медиапроизводители находятся в поиске, экспериментируют и рискуют. Белорусские медиа следуют мировым тенденциям, соотнося опыт зарубежных коллег с реалиями отечественного рынка.

Продолжительный период сайты белорусских изданий классифицировались как визитные карточки. Переход к полноценным онлайн-информресурсам происходил медленно, а некоторые, особенно региональные, СМИ так и не смогли его совершить.

Необходимость конвергентных редакций в белорусском медиабизнесе назрела давно. В отечественном медиапространстве к ним принято относить крупнейшие в Беларуси интернет-порталы. Например, tut.by и onliner.by. Первоначально они развивали свои редакционные направления под запросы общества. Крупнейший белорусский портал развился на базе почтового сервиса, onliner.by долгое время был представлен разнообразными каталогами и форумом. Важность новостной составляющей этих интернет-ресурсов была осознана с течением времени и в результате трансформации предпочтений аудитории.

Сегодня tut.by состоит из нескольких десятков тематических разделов и сервисов, среди которых новостная лента, бесплатная электронная почта, форумы, блоги, интернет-телевещание, афиша, социальная сеть, финансы, торговая интернет-площадка, каталоги и др. Но это скорее модель мультимедийной редакции, где команды журналистов вещательных и онлайн-СМИ вместе собирают информацию, обрабатывают её и упаковывают контент для распространения на всех медиаплатформах.

Стоит отметить, что единой модели в работе не придерживается ни одна объединенная редакция, а универсализация журналистской профессии в нашей стране только набирает обороты. По нашему мнению, одним из ключевых факторов, тормозящих конвергенцию и интеграцию в белорусских медиа является недостаток квалифицированных и взаимозаменяемых кадров, обладающих универсальными навыками, мотивированных на постоянное обучение и рост личностного креативного потенциала, учитывающего инновационные возможности современных технологий. А явление конвергенции еще достаточно новое для белорусского медиабизнеса и требует дальнейшего изучения.

### Источники и литература

- 1) Водолазская, С.А. Конвергенция как инновационный способ организации работы в современном медиапространстве // С.А. Водолазская. Вестник Томского государственного университета. Филология. № 2 (34). Томск, 2015. С. 174-183.
- 2) Гатов, В. Бизнес-модели современных медиа // Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед. Сборник статей. 2016. С.11-24.
- 3) Якубенко, Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Е.Н. Якубенко. Вестник Брянского государственного университета. № 1. Брянск, 2015. С. 341-345.