

Belgorod State University. In 1990 L. Dyatchenko and N. Danakin created the chair of social technologies at Belgorod technological institute and became the leaders of the group of scholars. Later the school continued the researches at BelSU. According to the presented approach social technologies are viewed as a continuation and application of the general principles of production to the society functioning taking into account its specificity. The main results of scientific researches, challenges in scientific-theoretical, socio-cultural and practical sphere have been analyzed.

Keywords: social engineering, social technologies, socio-technological culture, technologization of social processes

Cite as: Babintsev, V.P. (2016). [Belgorod School of Researchers of Social Technologies]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 2 (198), pp. 132-136. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Popper, K. (1992). *Otkrytoe obschestvo i ego vragi* [The Open Society and Its Enemies]. Moscow: Feniks Publ. Vol. 1, 448 p.; Vol. 2, 525 p. (In Russ.)
2. Klachkov, P.V., Podjapolskij, S.A. (2014). *Gumanitarnye tekhnologii i tselostnost gosudarstva* [Humanitarian Technology and the Integrity of the State] Moscow: LENAND Publ., 528 p. (In Russ.)
3. Diatchenko, L.Ya. (1993). *Sotsialnye tekhnologii v upravlenii obshchestvennymi processami* [Social Technologies in the Management of the Public Processes]. Belgorod: Centre for Social Technologies, 344 p. (In Russ.)
4. Patrushev, I.V. (2006). [Formation and Development of Socio-Technological Theory]. *Sotsial'no-tekhnologicheskaja kul'tura kak fenomen XXI veka* [Social-Technological Culture as a Phenomenon of the XXI Century]. Belgorod: Publishing House of BSU, Part 1, pp. 21-30. (In Russ.)

The paper was submitted 22.12.15.

ОПЫТ СОЗДАНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ В НИУ «БЕЛГУ»

СМИРНОВА Вероника Александровна – начальник управления по связям с общественностью и СМИ, Белгородский государственный национальный исследовательский университет. E-mail: Smirnova_V@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье анализируются функциональные возможности конвергентных масс-медиа в современном информационном пространстве и в корпоративных (университетских) средствах массовой информации. Автор рассматривает проблемы создания конвергентной редакции СМИ, анализирует влияние конвергенции в масс-медиа и общественных процессах на имиджевое позиционирование объекта в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: формирование имиджа, конвергентная редакция, контент, коммуникации, средства массовой информации, целевая аудитория, корпоративные медиа

Для цитирования: Смирнова В.А. Конвергентная редакция – будущее корпоративных СМИ // Высшее образование в России. 2016. № 2 (198). С. 136–141.

Такие понятия, как «мультимедийность» и «конвергенция», в современном медиа-менеджменте в настоящее время доминируют. Однако ещё в 50-е годы по-

нятие конвергенции применительно к масс-медиа активно употреблялось социальными философами, исследующими общественно-политические процессы постиндустриального мира. Ряд учёных-футурологов, выявляя закономерности развития информационного общества, разрабатывали прогнозы на будущее. Американский социолог Дениэл Белл прогнозировал, что общество будет опираться на технологии знаний и на информационную индустрию как на две важнейшие составляющие экономики [1; 2]. Практически одновременно с ним другой американский социолог и экономист Уолт Ростоу выделил и описал пять стадий экономического роста, предположив, что завершающей является стадия высокого массового потребления и преобладания сферы услуг над сферой производства [3]. Позже учёный пришёл к выводу, что существует шестая стадия – поиска нового качества жизни, основанного на преобладании духовных ценностей.

Обобщая научные исследования предшественников, отечественный учёный В.А. Иноземцев в одной из своих статей отмечает, что к концу XX в. в экономически развитых странах мотив приумножения личного материального богатства перестаёт быть главным [4]. 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. Маслоу к высшему типу ценностей [5]. При этом современное общество, в котором знания и информация являются средством производства, и главным возобновляемым ресурсом, направляет процесс самосовершенствования людей именно в сторону развития интеллекта, расширения знаний, научного прогресса.

С одной стороны, это способствует созданию «класса интеллектуалов» [4] и развитию меритократии, благодаря которой в развитых демократических государствах

наблюдается мощный научно-технический прогресс и экономический рост. По мнению В.А. Иноземцева, то общество, которое окажется самым «меритократичным» по своей природе, будет наиболее успешным. С другой стороны, меритократическая система ужесточает конкуренцию, прежде всего – между представителями класса интеллектуалов, за внимание и признание аудитории. А поскольку для победы в конкурентной борьбе требуется не только непрерывное обучение, но и общественное признание, многократно увеличивается роль средств массовых коммуникаций и манипулятивных технологий, что повышает значимость профессионалов в области имиджмейкинга, связей с общественностью и журналистики – всех тех, кто может подтвердить и зафиксировать в общественном сознании повышение личностного статуса субъекта. Таким образом, в коллективах, где сотрудники мотивированы постматериалистически, предоставление им возможностей улучшения своего имиджа становится важнее традиционных методов управления, основанных на экономических стимулах.



Необходимость в постоянном подтверждении своей значимости становится для людей мощным стимулом для повышения активности в средствах массовых коммуникаций, прежде всего – в социальных сетях, где гораздо больше возможностей для самостоятельного продвижения своего имиджа. Конкурируя за привлечение аудитории с блогосферой, традиционные СМИ также расширяют свои интерактивные функции, предоставляя физическим и юридическим лицам возможность совмещать различные информационные носители для своего позиционирования. Реализация этих задач заставляет вносить изменения в организацию работы средств массовой информации, перераспределяя каналы распространения информации. Новой организационной структурой СМИ становится медиахолдинг 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 медиахолдинга: Интернета, радио, телевидения, прессы. Внедрение таких моделей в работу 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, преобразующихся в конвергентные. Ключевыми проблемами при формировании такой редакции, по мнению практиков и теоретиков [6], являются недооценка роли координатора и отсутствие журналистских кадров, обладающих мультимедийными навы-

ками. Но, по мнению, например, А.А. Калмыкова [7], основывающего свои выводы на 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.

Аналогичная ситуация возникла и на региональном уровне, где три–пять лет назад начался процесс слияния редакций, прежде всего – подконтрольных органам власти. Медиахолдинги стали активно создаваться на базе областных общественно-политических газет с целью оптимизации затрат на производство печатных изданий и создания новых информационных продуктов, в том числе в Интернете. Этот процесс можно наблюдать на примере ИД «Мир Белогорья» в Белгородской области, созданный на базе областных газет «Белгородские известия» и «Смена». При этом ИД «Мир Белогорья» не только расширил количество выпускаемых печатных СМИ и создал интернет-портал «Белпресса.ру», но и попытался внедрить небольшие телевизионные форматы.

Примером формирования медиахолдинга на муниципальном уровне является «Белгород-медиа», объединивший все муниципальные СМИ Белгорода, формирующие имидж городской власти. В настоящее время работа редакций всех входящих в холдинг СМИ координируется одним главным редактором. Такая классическая для медиахолдинга организационная модель позволяет оптимизировать средства. Конечно, при этом неминуемо приходится унифицировать контент, что сужает имиджеформирующие возможности входящих в данный холдинг СМИ.

Таким образом, создание и функционирование конвергентных редакций на федеральном, региональном и муниципальном уровне уже является закономерностью, вызванной изменением самого информационного пространства. При этом можно сде-

лать вывод, что, с одной стороны, такая модель позволяет оптимизировать бюджет и расширить охват аудитории, а с другой – унификация контента, который 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.

Проверить эти выводы мы решили, создав при поддержке ректора профессора О.Н. Полухина, обеспечившего техническое оснащение, модель корпоративного медиахолдинга на базе Управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ». Для эффективного функционирования медиахолдинга 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 г. 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 и на странице редакции в социальной сети «ВКонтакте».

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 г. ссылка на сюжеты «ТУТ» появилась на главной странице офи-

циального сайта университета «Белгу.рф» (www.bsu.edu.ru). С мая 2014 г. 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 г. отмечен рост аудитории в сетевых ресурсах: основной паблик БелГУ во «ВКонтакте» имеет более 8 тысяч подписчиков, паблик ТУТ – более 1000, 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 медиахолдинг имеет единый координационный центр в составе редакционного отдела управления по связям с общественностью и СМИ. Каждый 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; 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 медиахолдинга выпустила более 180 радиопрограмм, более 100 телевизионных выпусков, 26 номеров газеты. Созданная организационная модель показала, что при наличии устойчивой схемы, квалифицированных координаторов, необходимого мультимедийного оборудования можно обходиться минимальным количеством штатных сотрудников. Естественно, сотрудничающие с конвергентной редакцией журналисты обязательно должны иметь навыки работы с современными средствами мультимедиа.

В условиях медиахолдинга входящие в него СМИ поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушена, обмениваясь рекламными площадями, информацией, анонсами, ссылками на материалы. 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 раз-

влечения, но и рекламы, популяризации, пропаганды и формирования имиджей. При правильной организации работы и расстановке сил это позволяет готовить материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-овую интерактивность.

Литература

1. Bell D. The end of ideology: on the exhaustion of political ideas in the Fifties. New York [u.a.]: Free Press, 1965. 474 p.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Наука, 1986. С. 330–342.
3. Rostow W.W. The stages of economic growth: a non-communist manifesto. Cambridge: Cambridge University Press, 1960. 178 p.
4. Иноземцев В.А. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности // Российский химический журнал. 1999. Т. XLIII. № 6. С. 13–32.
5. Maslow A.H. Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1970. 369 p.
6. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы: в помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / Науч. ред. С.К. Шайхитдинова. Казань: Казан. ун-т, 2012. 137 с.
7. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественных связей. М.: РГГУ, 2011. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198>

Статья поступила в редакцию 22.12.15.

THE EXPERIENCE OF CONVERGENT EDITORIAL STAFF FORMATION AT BELGOROD STATE UNIVERSITY

SMIRNOVA Veronika A. – Head of Department of Public Relations, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia. E-mail: Smirnova_V@bsu.edu.ru

Abstract. The article examines the functional capabilities of converged mass media in the modern information space and corporate media. The author considers the problems of the

construction of convergent mass media edition, examines the impact of convergence in mass media and social processes on image positioning of the object in the modern information space.

Keywords: image building, convergent editorial office, information content, communication, mass-media, target audience, corporate media

Cite as: Smirnova, V.A. (2016) [The Experience of Convergent Editorial Staff Formation at Belgorod State University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 2 (198), pp. 136-141. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Bell, D. (1965). *The End of Ideology: on the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. New York [u.a.]: Free Press, 474 p.
2. Bell, D. (1986). [The Social Framework of the Information Society]. *Novaya tekhnokraticeskaya volna na Zapade* [New Technocratic Wave in the West]. Moscow: Nauka Publ., pp. 330-342. (In Russ.)
3. Rostow, W.W. (1960). *The Stages of Economic Growth: a Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 178 p.
4. Inozemtsev, V.L. (1999). [Science, the Individual, and Society in the Post-Industrial Reality] *Rossiyskiy khimicheskiy zhurnal* [Russian Chemical Journal]. Vol. XLIII, No 6, pp. 13-32. (In Russ.)
5. Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 369 p.
6. Shaykhitdinova, S.K. (Ed.) (2012). *Mediakonvergentsiya i «situatsiya cheloveka»: novye vyzovy, starye voprosy: v pomoshch' prepodavateliu zhurnalistiki* [The Media Convergence and the "Human Situation": New Challenges, Old Questions]. Kazan': Kazan. Univ. Publ., 137 p. (In Russ.)
7. Kalmykov, A.A. (2011). *Konvergentsiya – vozmozhnost' universal'nogo zhurnalizma v ramkakh professional'noy identichnosti* [Convergence – the Possibility of Universal Journalism as a Part of Professional Identity]. Available at: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198> (In Russ.)

The paper was submitted 22.12.15.

