

**ПРИНЦИП КОНВЕРГЕНЦИИ
В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
(на примере Белорусского
государственного университета)**

П. Л. Соловьев

*Институт журналистики Белорусского государственного университета
(Республика Беларусь)*

В статье рассматриваются проблемы конвергентности современных медиа; на примере информационного комплекса Белорусского государственного университета проводится анализ модели распространения информации в корпоративных медийных каналах университета по принципу кроссмедийной редакции.

The principle of convergence in the development of corporate media institutions of higher education (for example, Belarusian State University)

The article discusses convergence problems of modern media; on the basis of the information complex of the Belarusian State University the author analyses information distribution in corporate media channels of the university following the principle of cross-media editorial office.

В центре внимания исследователей современных медиа все чаще находятся проблемы конвергенции, т. е. процессы слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единую систему информационных ресурсов. По мнению Д. Макуэйла, под конвергенцией понимается распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами [1]. Вслед за Л. П. Шестеркиной мы будем считать, что «конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами» [2, с. 10].

Отправной точкой конвергентных процессов в медийных каналах Белорусского государственного университета стала организация в январе 2014 года университетского Медицентра, основной функцией которого является разра-

ботка и реализация информационной и коммуникационной политики университета.

Создание Медицентра БГУ стало важным этапом в развитии информационной и коммуникационной деятельности университета как единого комплекса и ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь. Медицентр БГУ объединил все основные внутри- и внешнеуниверситетские информационные каналы, направленные на различные целевые аудитории, и стал связующим звеном в интеграции информационного комплекса университета, эффективным инструментом анализа и совершенствования его информационной и коммуникационной политики.

Медицентр включает в себя в качестве самостоятельных отделов пресс-службу, отдел внутриуниверситетских коммуникаций, отдел веб-проектов и стратегических коммуникаций. Он объединил такие каналы распространения информации, как новости на сайте университета, рассылка пресс-релизов, распространение информации в социальных сетях, издание корпоративной газеты, ведение фото- и видеогалерей на сайте университета.

Специфика современных коммуникационных процессов в условиях изменения темпов, объемов, каналов и механизмов потребления информации делают процесс конвергенции информационных потоков в рамках учреждения высшего образования неизбежным. Все большая роль в наполнении информационного пространства отводится социальным сетям, поскольку именно они являются источником информации для подавляющего большинства современных потребителей информации. Роль традиционных СМИ при этом не уменьшается, но трансформируется.

Процессы конвергенции на примере функционирования корпоративных медиа Белорусского государственного университета включают в себя взаимное проникновение различных типов медиа: социальных сетей, университетской газеты, ее электронной версии и сайта университета. В данном случае лучше подходит термин «кроссмедийность», который вслед за Н. М. Лукиной мы понимаем как «способность коммуникационных медиа-продуктов, созданных для одной технологической платформы, распространяться посредством и других медиаплатформ» [3, с. 18]. В модели кроссмедийной редакции процесс создания медийного продукта осуществляется по принципу взаимного обмена и дополнения информации. Как считает А. А. Градюшко, стратегическими направлениями развития интернет-версий изданий может стать «активное наращивание присутствия как в поисковых системах, так и в социальных медиа» [4, с. 77].

Описанный выше принцип конвергенции был выбран для модели распространения контента в информационном пространстве Белорусского государственного университета. Новости собираются пресс-службой, обрабатываются и составляются в виде информационного материала для СМИ, распространяются по основным СМИ в виде пресс-релизов, размещаются на официальном сайте университета (www.bsu.by). Эту же информацию автоматически получают в редакции газеты «Университет» и в отделе веб-проектов. В редакции газеты идет подготовка избранных материалов, ориентированных прежде всего на внутренние целевые аудитории (сотрудников и студентов), для публикации в печатной версии газеты и на сайте газеты (www.gazeta.bsu.by). При этом максимально используются ресурсы и объективные характеристики данного типа медиа: публикация в газете носит в большей степени аналитический характер, имеется возможность давать дополнительные комментарии, приводить собранные статистические данные. На сайте газеты эта же информация может сопровождаться видеосюжетом, а также фотоизображениями, которые нельзя разместить в печатной версии из-за ограниченности газетной полосы. Кроме того, на сайте появляются материалы, которые не публикуются в печатной версии газеты, имеет место и обратный процесс, т. е. газета не полностью дублируется в своей онлайн-версии. Находит свое место и практика отражать в газете лишь базовую информацию о событии, отсылая читателя к полному варианту публикации на сайте газеты. В отличие от новостей на сайте университета, статьи в электронном варианте газеты можно комментировать. Таким образом обеспечивается принцип обратной связи и соблюдается необходимое условие двусторонней коммуникации.

Информация пресс-службы поступает также в отдел, занимающийся ведением официальных групп университета в социальных сетях, где она подвергается обработке (сжимается и конденсируется) в соответствии со спецификой характера информационных потоков (например, сообщение в Facebook будет отличаться от такого же в ВКонтакте или Twitter), сопровождается адаптированным для размещения в соцсетях изображением.

Основной целевой аудиторией при работе с социальными сетями (особенно в социальной сети ВКонтакте) являются студенты университета, и данное обстоятельство также накладывает свой отпечаток на характер ведения информационной работы по продвижению имиджа университета. Практический опыт показывает, что в работе университета со студенческой аудиторией в социальных сетях рационально исходить из принципа 3-частной структуры ос-

новного контента: 1/3 часть брендированного контента, т. е. контента, непосредственно связанного с деятельностью университета (например, новости о деятельности университета, факультетов, подразделений); 1/3 часть развлекательного контента, т. е. контента, который удерживает постоянных читателей в группе, способствует привлечению новых членов (например, конкурсы, розыгрыши призов, репосты информации из других групп); 1/3 часть полезного контента, т. е. контента, который подписчик группы может использовать себе во благо, получить от этого какие-либо прямые или непрямые выгоды (например, информация об образовательных программах и проектах). При этом, безусловно, действует и принцип обратной связи, реализующийся в виде «лайков», комментариев под сообщением, «репостов» и проч. Информационный обмен в социальных сетях также хорошо налажен, поскольку основные структурные подразделения университета (преимущественно работающие со студенческой аудиторией) имеют свои страницы в социальных сетях.

Хорошим примером подобной конвергенции можно считать модель распространения информации о студенческом чемпионате по парламентским дебатам «МОСТ БГУ 2014», который прошел в Белорусском государственном университете. Информация о чемпионате была изначально размещена в социальных сетях на странице группы чемпионата, была продублирована в официальных группах университета в социальных сетях, после этого появилась в официальных новостях на сайте университета, информация была распространена в виде рассылки пресс-релиза в СМИ, после окончания мероприятия в печатной версии газеты «Университет» появилась статья о результатах чемпионата, информация была частично (в адаптированном виде) размещена в официальных группах университета в социальных сетях, на сайте газеты «Университет» (www.gazeta.bsu.by) появился видеосюжет о чемпионате. При этом происходит не дублирование информации, а ее трансформационная адаптация под тип используемого медиа с учетом модели кросс-медийной редакции, где процесс создания медийного продукта осуществляется по принципу взаимного обмена и дополнения информации.

-
1. McQuail D. Media policy: convergence, concentration, and commerce / ed. by McQuail D., Siune K., Euromedia Research Group. SAGE, 2003. 233 с.
 2. Шестеркина Л. П. [и др.] Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Изд-во РЕКПОЛ, 2012. 114 с.

3. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2011. 348 с.
4. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.