

## Конвергенция как актуальная медиастратегия деловых СМИ

Научный руководитель – Костиков Валерий Юрьевич

*Каменская Анастасия Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва,  
Россия

*E-mail: n.camenskaya2013@yandex.ru*

Необходимость в обеспечении субъектов экономического развития актуальной информацией требует новых подходов к созданию и распространению контента [1]. Попытку успешно функционировать в условиях конвергенции в России впервые предприняли медиахолдинги политэкономической и деловой ориентации.

Основную часть делового рынка СМИ в России представляют крупные медиагруппы. Именно они имеют возможность применять конвергентные стратегии развития - это издательские дома «Коммерсантъ», «Экономическая газета», группа «Эксперт», ИД Родионова. Национальные холдинги активно осваивают региональный медиарынок, предлагая специальные региональные выпуски. Примером могут служить «Экономическая газета»; группа «Эксперт», газета «Коммерсантъ», имеющие по несколько региональных выпусков.

Мультимедийной площадкой для взаимодействия печатных СМИ, радиостанций и телепроектов можно считать «Коммерсантъ. Холдинг». Еще пятнадцать лет назад ИД «Коммерсантъ» приобрел вместе с активами «Секрета фирмы» издание «Газета.ru». После этого был модернизирован сайт самого издательского дома. «Коммерсантъ.ru» в печатной и онлайн-версии и «Газета.ru» в онлайн-версии успешно взаимодействуют, анонсируя материалы друг друга. На сайте «Коммерсанта» транслируются видеоролики к газетным публикациям, созданные совместно с телеканалом «Вести 24». Важным структурным звеном ИД «Коммерсантъ» является радиостанция непрерывного информационного вещания «Коммерсантъ FM». Таким образом, впервые на практике сегмент печатных деловых СМИ применил объединительные механизмы, вылившиеся в конвергентные (мультимедийные) процессы.

Исследователи отмечают, что более успешны деловые издания, которые смогли дифференцировать свой контент между печатной и электронной версией, а также организовали постоянный диалог на собственных интернет-площадках с помощью ведения блогов, форумов, опросов, выходов в социальные сети [2]. Наиболее перспективны сайты с элементами социальной сети и элементами блога.

Например, качественное деловое издание газета «Ведомости» применяет все возможные ресурсы, позволяющие расширить аудиторию:

- сервисы: смарт-версия; PSS-ленты; рассылки на e-mail; мобильные приложения: мобильная версия; iPhone, iPad; Android; eBook; Nokia Ovi Store; Kindle Fire 2; WP; виджеты: Яндекс-виджет; расширения для Google Chrome.

«Ведомости» присутствуют во всех популярных социальных сетях: Twitter, Facebook, Foursquare, «ВКонтакте», Instagram, LinkedIn, Viadeo, Google+ [3].

Организация конвергенции в деловых изданиях складывается по-разному, в силу объективных и субъективных причин. Но есть и характерные принципы, без которых не обходится ни одна редакция. Например, визуальность восприятия материала потребителем, изменившаяся палитра жанров и форма подачи контента. Крупные красочные иллюстрации, броский заголовочный комплекс в печатном издании закономерным образом находят

продолжение на сайтах, но уже в качестве видеоматериалов. Это отвечает и требованию мультимедийного продукта, который невозможно представить без видеоряда.

При всем многообразии конвергенции в деловых изданиях можно выделить следующие тенденции:

- конвергенция как медиастратегия, нацеленная на оптимизацию расходов и занятости журналистов, увеличение эффективности за счет обмена информацией;
- конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
- развитие рекламной и бизнес-стратегии, учитывающих интерес рекламодателей к цифровому формату
- развитие не рекламной бизнес-стратегии: предоставление бесплатной подписки на интернет-СМИ в течение пробного периода для обеспечения издания будущими подписчиками; приобретение электронного журнала или газеты через интернет-магазины и др.;
- перспективная бизнес-стратегия - сращение интернет-изданий с блогами экспертов, социальными сетями, на страницах которых возможно комментирование материалов, голосование, коммуникация друг с другом;
- расширение географических границ охвата целевой аудитории национальными изданиями за счет прямого распространения, продажи франшизы, региональных выпусков;

Процесс конвергенции деловых СМИ продолжится, и в этом особую роль будут играть информационно-коммуникационные и бренд-технологии.

### Источники и литература

- 1) Фролова В.И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1644>
- 2) Деловая журналистика развивается в Интернете // Сайт Администрации Кировской области. Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.kirovreg.ru/news/detail.php?ID=29641>
- 3) Пуля, В. Бизнес взаимоотношений или бизнес журналистики – кто победит? Заметки с Всемирного газетного конгресса // Журналист. 2013. №7. С. 42