

развлекательные и рассчитаны на самую широкую аудиторию. Однако четко выделяется несколько основных тематических направлений: интерьер, досуг, здоровье («МажорДом», «PINGOUINunivers», «Таймер», «Сапиенс», «Where Minsk», «TAXI» и др.). Главные факторы, способствующие популярности таких изданий, – их функциональность, удобочитаемость, практическая ценность.

В арсенале печатной прессы есть три основных способа воздействия на аудиторию – заголовочный, содержательный и оформительский (дизайнерский). В этом аспекте редакционно-издательская стратегия журнальной индустрии зависит от принадлежности конкретного издания к той или иной типологической группе. Так, популярные издания (все обо всем) вынуждены сосредоточивать внимание преимущественно на внешней привлекательности журналов и «кричащих» заголовках. Серьезная пресса (массово-политическая, научная, отраслевая) традиционно делает упор на содержание, поскольку у нее, как правило, есть своя – целевая – аудитория, для которой важно не КАК, а О ЧЕМ пишет издание.

Галина Синоруб

*Тернопольский национальный педагогический университет
им. Владимира Гнатюка (Украина)*

КРОСС-МЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Современные технологии коммуникации и распространения информации стремительно меняются. Развитие интернета создает новое пространство и новые возможности для потребления и популяризации информационного продукта. Текст как единица содержания подвергается дигитализации, то есть переносится в цифровое пространство.

В целом, как отмечается исследователями современных медиа, в частности украинскими – Б. Потятиник, Л. Федорчук, русскими – О. Варганова, А. Качкаева, М. Лукина, и английскими – Д. Брюэр, Т. Барр, Т. Флой, цифровой формат нивелирует ряд факторов, которые ранее ограничивали сферу влияния СМИ. Такие барьеры, как время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет и некоторые другие, могут быть преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий.

Ученые М. Луканова, Ю. Костигова, Е. Варганова, Л. Горман, Д. Маклин и Д. Шантин, Ф. Саман выделяют четыре процесса, характеризующие тенденции развития средств массовой информации в современной медиасреде: глобализация, конгломерация, демассовизация и кросс-медиа.

Наибольший интерес для современных украинских медиа-исследователей представляет кросс-медийная журналистика, предпосылками которой стали:

- упадок «старых медиа» (традиционные газеты, радио, журналы, ТВ стали не единственными каналами, где можно получить оперативную, полную информацию);

- новые каналы коммуникаций: цифровые телефоны (текст, аудио, видео), интернет (веб-страницы, почта, блоги, RSS и т.д.);

- появление новых медиа (интернет-СМИ, цифровое вещание, создание персонализированного контента);

- интерактивность: статистика посещаемости дает понятие о том, что желают люди. Пользователи (юзеры) могут принимать участие в создании контента [3].

Первые кросс-платформы возникли десять лет назад в результате развития новых технологий, резкого спада интереса к традиционному телевидению и документальному кино. В попытке удержать зрителя такие прогрессивные каналы, как британский Channel 4, шведский SVT, франко-германский ARTE, создали свои кросс-платформы, а пользователи активно им в этом помогали [4].

Ученый Гэрри Хейс выделял четыре уровня кросс-медиа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Cross -media 3.0 и Crossmedia 4.0.

Crossmedia 1.0 – Pushed (выдвигать, толкать). Одинаковый или с незначительными вариациями контент размещается («выталкивается») на разные медиаплатформы в различных форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (дополнительная стоимость). «Дополнительный» контент создается одновременно с основным и распространяется на платформы, которые отличаются от основных и редакционно от них не зависят.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мосты). Автор специально структурирует историю для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию. Контент, размещенный на одной платформе, является своеобразным «мостиком», «раздражителем», который побуждает потребителя перейти на другую медиаплатформу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (опыт). Предусматривает нелинейное распределение контента между многими платформами, создание условий своеобразной игры, когда участник живет «внутри», выбирая собственный путь развития истории. Crossmedia 4.0 объединяет элементы первых трех уровней, является более динамичным, поскольку автор кросс-медийного проекта должен «жить» в истории вместе со своей аудиторией и играть с аудиторией на ее условиях [8].

При переходе медиа от традиционных форм к новейшим меняется специфика работы самих редакций. Кросс-медийная редакция работает по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента производится сразу для всех технологических плат-

форм. Работники различных тематических отделов (культура, политика, спорт, бизнес и т.д.) создают контент и для онлайн-версии издания, а также обеспечивают видео- и аудиоролики для сайта.

Для кросс-медиа четко определены три стадии производства контента:

- создание содержания собственными силами (сбор и написание новостей, например);
- преобразования, редактирование содержания для последующего распространения и реализации;
- распространение продуктов или услуг, основанных на производстве содержания [5, с. 211].

Кросс-медийные процессы имеют для журналиста несколько весомых последствий:

- теперь журналист должен научиться работать для различных платформ, чтобы, работая с содержанием, предложить его и газете, и информ-агентству, и телетекстовой службе телеканала т.д.;
- изменились требования к журналисту. Обязательным является его понимание специфики адаптации контента для каждой платформы, умение работать с различными цифровыми носителями. Нередко при этом приходится совмещать роли автора, фотокамера, телеоператора, звукорежиссера;
- кросс-медийность СМИ порождает новые интегрированные жанры – инфотейнмент, едьютейнмент. Сегодня сочетание новости с развлечением или игры с обучением никого не удивит, и это только начало пути кросс-медийных жанров [5, с. 211].

Современный кросс-медийный ньюзрум сегодня является мировым трендом в журналистике и характеризуется целым набором тенденций.

Во-первых, новой организацией работы журналиста, который в условиях кросс-медийности приобретает навыки универсального специалиста и умеет не только найти информацию и написать материал для различных типов СМИ, но и снять, смонтировать и обработать фото, видео и аудио, разместить материал в интернете.

Вторая особенность – организация рабочего пространства. Для реализации интегрированной системы подачи новостного материала в объединенной редакции формируется особая система организации труда и пространства. В центре большинства объединенных редакций находится «SuperDesk», или «NewsHub» – круглый стол, за которым располагаются редакторы и другие лица, принимающие важные решения. Вокруг находятся контент-группы, каждая из которых занимается созданием материалов на определенную тему. Контент-группы готовят материалы по своей теме для выхода на всех платформах [2, с. 35–48].

Мировые, а вместе с ними и украинские СМИ, уже активно входят в процесс формирования новых медиа и превращают свои редакции в кросс-

медийные. Вместе с тем теоретическая база и практические особенности процесса кросс-медиа, особенно в региональном медиапространстве нашей страны, только формируются.

Сегодня в Украине функционирует международный проект Темпус IV «Кросс-медиа и качественный журнализм», инициированный Университетом Пассау (Германия), носит академический характер и направлен на создание учебно-методической, научно-методологической и материально-технической почвы для подготовки в Украине специалистов по специализации «Кросс-медиа». Кафедра журналистики Тернопольского национального педагогического университета им. Владимира Гнатюка, имея современное техническое обеспечение, занимается подготовкой универсального журналиста, который продолжит работу в современном кроссмедийном ньюзруме.

Литература

1. Варганова, Е. Конвергенция как неизбежность: о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем: от книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Я. Засурский, Е. Варганова. – М.: Издательство Московского университета, 2000. – 167 с.
2. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец [и др.]. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
3. Панюшкіна, С. Перехід на нові формати / С. Панюшкіна // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/magazine-last/info-project/2008-05-07/38219>.
4. Принцева, А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше / А. Принцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand>.
5. Федорчук, Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. Федорчук // Вісник Житомирського державного інституту. – Вип. 54. Філологічні науки, 2010. – 236 с.
6. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ: учеб. пособие / И.Д. Фомичева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf.
7. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
8. Hayes, G. Cross-Media / G. Hayes // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes [Электронный ресурс] – 2006. – Mode of access: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>.