

«Округа» ориентирована в большей степени на молодого читателя; на это указывают яркое многоцветное оформление, интервью со звездой в каждом номере, тематика материалов. В газете публикуются различные заметки о новостях города и округа, есть разделы, посвященные образованию, досугу, товарам и услугам. Критерий полезности информации – основной для этого издания. Материалы в «Округе», как правило, невелики по объему, информационно насыщены, сопровождаются таблицами и схемами. В газете печатается также телепрограмма, кроссворд, гороскоп, подборка анекдотов из Интернета. В «Округе» используются самые разные способы общения и взаимодействия с читателем: письма читателей, опросы, переписка по электронной почте. В газете печатаются также некоммерческие объявления читателей.

Газеты «Экстра М» и «Центр PLUS» – рекламные общегородские издание, имеющие территориальные выпуски. В первой из них кроме рекламы публикуется телепрограмма на неделю, анонсы кино, концертов, выставок и спектаклей, гороскоп, а также интервью со звездой. Вторая газета менее интересна, поскольку содержит только рекламу.

Таким образом, бесплатная пресса, распространяемая в районе Ясе-нево, представлена различными типами газет: от официального органа районной администрации до рекламной газеты, совершенно лишенной информационного блока.

Игорь Чертков
Белорусский государственный университет

ПРАВО ВЫБОРА И НЕОБХОДИМОСТЬ ЭКСПЕРИМЕНТА

Этим летом, выступая в газете *Financial Times*, профессор Калифорнийского университета Эли Ноам (Eli Noam) выразил уверенность, что печатные СМИ ожидает светлое будущее, в то время как год назад его прогноз выглядел куда более пессимистичным. Оказывается, развитие цифровых технологий не убило печатную прессу, а подстегнуло ее создателей к новым, казалось бы, еще вчера невозможным экспериментам. Уважаемый профессор делает вывод о том, что сегодняшние газеты завтра станут мультимедийными организациями. Не согласиться с этим нельзя. Опыт ведущих мировых изданий доказал правильность этого постулата.

Еще совсем недавно редизайн виделся едва ли не панацеей для хронически устаревающих и уступающих в оперативности электронным СМИ

газет. Некоторое время тому назад это давало прекрасный результат. Как пример можно привести эксперимент команды под руководством Марио Гарсиа, основателя и учредителя *Garcia Media*, по изменению стиля европейского издания *Wall Street Journal*, результатом которого стало увеличение продаж газеты на 40 %. Сегодня мы видим, что этого крайне мало.

Посмотрим, во что обошелся редизайн уважаемой *The Guardian* в новомодный формат Berliner (470 x 315 мм). Затраты составили 100 млн. фунтов стерлингов. Перезапуск газеты добавил немного новых читателей. На пике тираж ее составлял 408 187 экз., но менее чем через 2 месяца он упал до отметки 401 029 экз. Неслучайно бывший исполнительный редактор *The Guardian* Альберт Скардино (Albert Scardino) высказался весьма критично об этом эксперименте, заявив, что с точки зрения журналистики рост тиража печатного издания – это победа, но с точки зрения коммерции такая бизнес-модель устарела и что стоило бы инвестировать в новые бизнес-модели, которые позволили бы воспользоваться возможностями, предоставляемыми еще и он-лайновой читательской аудиторией, которая у *The Guardian* составляет более 10 млн. человек.

С каждым днем становится все более очевидно, что выбор в пользу информационных технологий неизбежен для традиционных СМИ. Да, традиционные СМИ занимают важное место на медиа-рынке, но очень скоро они его могут потерять, если не захотят меняться. Примерно в таком ключе не раз высказывались такие медиа-магнаты, как Руперт Мэрдок, глава *News Corp.*, Эндрю Хейворд (Andrew Heyward), бывший президент телекомпании *CBS*, и Гари Прюитт (Gary Pruitt), генеральный директор американской газетной компании *McClatchy*.

Белорусские издатели пытаются не отставать от веяний времени. Большинство печатных периодических изданий имеет свою параллельную информационную Интернет-версию. Пока сайт в глобальной сети для многих печатных изданий – это лишь вопрос престижа, ибо основная читательская аудитория по-прежнему отдает предпочтение печатному слову. Объяснение этому кроется в том, что основная читательская аудитория не располагает ни средствами, ни возможностями, а в большинстве своем навыками работы с информационными технологиями. Так называемые общественно-политические газеты, имея запас читателей среди тех, кому за 40 лет, практически не работают на перспективу и не желают бороться за самую активную и продвинутую в техническом плане аудиторию. В то же время нишу среди молодежи пытаются, и небезуспешно, застолбить за собой специализированные издания, в большинстве своем развлекательные порталы и интернет-магазины.

Редким примером удачного сочетания печатной и сетевой версий может служить газета «Пресс-бол». Работая в он-лайнном режиме, интернет-газета является источником постоянного интереса своих читателей, желающих постоянно быть в курсе событий в мире спорта. В то же время дизайн в сети не повторяет дизайна печатной версии. Каждая из них призвана не копировать, не соперничать, а дополнять одна другую. В данном случае включено право выбора на получение информации тем или иным способом. Как ни парадоксально для наших многих издателей звучит, этим подогревается интерес к разным версиям трактовки информации под одним торговым брэндом. Какой смысл, к примеру, человеку, пользующемуся компьютером ежедневно, покупать газету в киоске, если он уверен, что Интернет-версия – это ее точная копия? В то же время, зачем человеку, привыкшему регулярно по дороге на работу покупать газеты в киоске, заходить в глобальную сеть, если там его ждет точная копия печатного издания?

Уже создан проект по выпуску электронной газеты, который опробовали бельгийское издание *De Tijd* и французское *Les Echos*.

E-raper (не путать с он-лайнной версией) представляет собой портативное устройство с тонким, как бумажный лист экраном, который можно свернуть или сложить. Объем памяти устройства таков, что в нем могут поместиться все материалы газеты за месяц. Публикации в течение дня обновляются.

Издателям традиционных СМИ пора понять, что тиражи постоянно падают не только потому, что плох контент или темы публикаций неактуальны, а потому, что у людей стал шире выбор новых современных форм потребляемой информации.

Наталля Нарынкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДАКУМЕНТАЛЬНА-РЭПАРТАЖНАЯ ПУБЛІЦЫСТЫКА: ЗАПАТРАБАВАНАСЦЬ ЖАНРУ

Дакументалістыка заўсёды існавала як асобны від літаратурнай творчасці з уласцівымі ёй характарыстыкамі. Але ў XX стагоддзі з'явіўся новы, прамежкавы паміж дакументалістыкай, мастацкай прозай і публіцыстыкай, тып літаратурных твораў. Заходнія даследчыкі называюць яго вуснай гісторыяй, у нас больш прынятае азначэнне рэпартажнай публіцыстыкі