

на рынке информационных услуг. Интеллектуализация современного печатного медиатекста рассчитана на серьезного, вдумчивого читателя, который предпочтет «медленное чтение» скороговорке звучащей речи.

Литература

1. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.
2. Кобозева, И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>.
3. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

КРОСС-МЕДИА – ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Понижение количественных величин при формировании тиражей газет абсолютно верно доказывает, что в последнее время интерес читателя к печатной продукции ощутимо падает. Это заметно не только на отечественном медиарынке, такая же тенденция характерна для западной модели информационной деятельности. Поэтому коллективы редакций многих принтных изданий разумно торопятся погрузиться в сетевое виртуальное пространство, помимо бумажных версий создавая веб-сайты.

Как успешно взаимодействовать этим изданиям между собой, не создавая друг другу конкуренции; какими навыками должен обладать мультимедийный журналист, чтобы оставаться интересным читателю; как сделать интернет-ресурс популярным, не в ущерб бумажной версии, и наоборот? Все эти вопросы волнуют непосредственно журналистов, а также издателей, владельцев и руководителей информационных ресурсов.

С развитием технического прогресса западная мультимедийная журналистика становится объектом анализа и одновременно направлением, стратегией развития для современных СМИ. В свою очередь, она порождает все новые тактические решения и модели,

предлагает воспользоваться профессиональными открытиями и принять участие в поисках инноваций.

Кросс-медийные технологии.

В последние годы в основном западные газетные компании могли наблюдать, как все больше и больше людей начинали сами создавать локальное содержание – через блоги, социальные сети, видео и другие онлайн-ресурсы. Многие издатели видят большие возможности в предоставлении локального содержания и направленном предложении продуктов и услуг местных бизнесов своим аудиториям с одновременным укреплением своей роли как сердца местных сообществ.

Всемирная газетная и информационно-издательская ассоциация (WAN-IFRA) учредила Премию WAN-IFRA «Кросс-медиа» [1], которой собирается награждать газеты с лучшими локальными кросс-медийными проектами. В 2012 году уже шестой раз премия будет присуждаться газетным компаниям, преуспевшим в распространении уникального содержания и рекламы на всех издательских платформах. Премия WAN-IFRA «Кросс-медиа» открыта для всех проектов: как обслуживающих рынки с населением больше миллиона, так и тех, что работают на рынках с населением меньше тысячи человек. Этот факт отражает появление одного из направлений кросс-медиа, когда медиахолдинги демонстрируют работу интегрированных редакций, где все отделы делают информацию для всех медиа. Это характеризует кросс-медийные технологии, сочетающие массовый охват с индивидуальным подходом к каждому адресату.

Технология кросс-медийных компаний базируется, с одной стороны, на передаче клиенту информации одновременно по нескольким коммуникационным каналам. С другой стороны, созданное при помощи современного программного обеспечения персонализированное сообщение позволяет человеку чувствовать себя в центре внимания. Более того – технология кросс-медийных компаний подразумевает создание индивидуального сайта для каждого клиента с оригинальным контентом.

Четыре кита кросс-медийной компании.

Анализ ряда методических рекомендаций по разработке кросс-медийных компаний, представленных зарубежными агентствами, позволяет сделать заключение, что эта работа включает четыре этапа. Начинается все, естественно, с постановки задачи, определения

аудитории потребителя, которой будет адресована продукция и реакции которой в результате компания намерена добиться.

Второй этап – создание **базы данных**. Если таковая уже сформирована, вполне возможно, что она нуждается в актуализации. С другой стороны, отсутствие собственной базы не является негативным фактором. Существует масса программ – дисконтных, призовых и прочих, уже позволивших аналитическим агентствам собрать добровольно предоставленную информацию по сотням тысяч потенциальных клиентов. Главное в этом вопросе – обратиться к специалистам с четко поставленной задачей.

Гораздо более серьезную работу подразумевает **креатив** и концепция компании в целом, вытекающие из нее наполнение персональных сайтов и контентное содержание. Именно креатив, разработанный в соответствии с целевой аудиторией и задачами проекта, отвечает за то, насколько эффективной будет компания.

Наконец, финальный этап – собственно **реализация** кросс-медийной компании. Эта стадия работ требует специализированного программного обеспечения и компьютерных мощностей, способных оперативно обрабатывать большое количество информации.

Система кросс-медиа и журналистика.

Мультимедийная журналистика стала основой в реализации новой системы информирования выбранной аудитории посредством кросс-медиа технологий. Это не новые жанры и не новые компьютерные возможности, это новая организация труда. Различают несколько уровней кросс-медиа. Понятие «медиаплатформы» для газет было уже знакомым, и смысл его оставался прежним – информационные носители: печатная газета, веб-сайт, телевидение, радио.

Примером, иллюстрирующим систему реализации кросс-медиа в журналистике, может быть норвежская газета «Budstikka» [2], которая выходит еженедельно в городе Вест-Огдер как одно из 273 изданий самой рейтинговой по обеспечению СМИ стран Европы. Примечательно, что газету, которая делает информацию для района с 160 тысячами населения, читает почти половина жителей. В издании очень хорошо налажена интерактивная связь с читателями, есть отдельная секция, где люди могут разместить собственные репортажи, фотографии. В планах «Budstikka» раздать своим подписчикам электронные книги, чтобы люди могли иметь постоянный доступ к интернет-сайту газеты. Логисты считают эти планы вполне продуктивными, способными окупить затраты.

Прежде всего, успешную работу редакции определяет высокая культура труда, когда каждый думает о том, чтобы коллеги не мешали друг другу. Во-вторых, эффективная организация работы. Если коллеги решили провести тематическое совещание, это можно сделать в комнате для заседаний, их несколько и они разного размера. Если у журналиста ожидается долгий телефонный разговор, то он может перейти в специальную комнату, где имеются компьютер, телефон. Есть еще комнаты для переговоров, когда к вам приходят собеседники. В редакции все двери и перегородки стеклянные, все на виду друг у друга. Но главное не в помещениях и оборудовании.

Издатели газеты предпринимают различные подходы для того, чтобы настроить творческий коллектив на солидарную работу, учитывая специфику обязанностей журналистов. Журналисты должны быть мотивированы на конкретную деятельность в создании и реализации контентного содержания информационного продукта. Хотя не всегда это получается. Прежняя психология разделения газетных журналистов от веб-журналистов, радиийщиков, от телевизионщиков не преодолена, каждый из цехов может припрятать информацию от коллег (не отдать на сайт, беспокоясь о газетной новизне) или переключиться на другую платформу. С этим борются, проводят учебы, тренинги. В трудовых контрактах стали предусматривать такую взаимосвязь, закладывая в функциональные обязанности журналистов многоплановость. Для поощрения коллективизма формулируются общие рабочие задачи для всего коллектива. Используется обычная для западных журналистов практика, когда один текст готовится несколькими репортерами, или сразу они ведут какое-то общее расследование, или по мере развития сюжета расширяется число авторов.

Работа над формированием коллектива единомышленников идет постоянно. Делается все аккуратно, осторожно, и не только в силу консервативности человеческой психики, а с целью сохранения в рабочем состоянии всех информационных платформ. Активное перетекание творческой энергии на одну из сторон «медиакорабля» финансово небезопасно для доходности предприятий. Наибольший интерес у читателей сегодня к веб-сайтам, но основные доходы медиахолдингам, как и прежде, приносит печатная продукция (газеты), потому нужно все время искать золотую середину.

Организаторы газетного дела сейчас озабочены тем, как, с одной стороны, сохранить читателей, а с другой, – минимизировать за-

траты на издание (дорогая бумага, очень дорогое распространение, особенно для общенациональных газет). Одни специалисты, преимущественно интернет-журналисты, уверяют, что газеты должны умереть. Другие думают не о смерти газет, а о гибели носителей, то есть именно о бумажных газетах. Уже сейчас в скандинавских странах пытаются прививать культуру чтения газетных публикаций на электронных носителях.

Применение кросс-медиа.

Ответить на вопрос, возможно ли применить скандинавский опыт на практике у нас, и сложно и просто одновременно. По мнению аналитиков, использовать можно все, были бы для этого средства и желание. Многое же использовать нельзя только по причине различий в менталитете владельцев СМИ. Отечественный бизнесмен, вкладывая деньги в содержание веб-сайта или газеты, пытается затем вернуть затраченное, используя свой информационный инструмент для решения собственных коммерческих задач. В Норвегии пытаются создавать предприятие, производящее информационную продукцию в первую очередь для общества, и зарабатывать на продаже информации и рекламных площадей.

Недостаточность медиахолдингов в Беларуси также влияет на беспрепятственное продвижение кросс-медиа в СМИ.

Существуют несхожести в менталитете и на уровне потребителя. Интернет-журналистика в скандинавских странах более ориентирована на событийность и краткость. Интернет-редакторы не без оснований считают, что люди не хотят читать в Интернете длинные, аналитические статьи. У нас несколько иная ситуация, когда и от интернет-СМИ люди ожидают глубокого погружения в тему.

Журналистами, творческими работниками должна быть хорошо осознана дилемма, что идея разъединения печатного продукта и интернет-сайта может быть нежизнеспособной, когда в каждом из этих отделов работают свои журналисты и свои редакторы. А вот идея интеграции, когда журналисты пишут и на сайт, и в газету, и на радио, вполне применима.

Скандинавские коллеги ощущают себя профессиональным цехом, со своими корпоративными интересами, а не сотрудниками только отдельно взятых редакций. Журналист – это хорошо зарабатывающий человек, обеспеченный в редакции массой социальных льгот. В Норвегии каждый журналист имеет право ежегодно повышать за

счет редакции свое образование. В некоторых изданиях в коллективных договорах специально фиксируется обязанность журналиста учиться. Существует много спецкурсов по освоению новых информационных технологий. Желющие писать на международные темы могут пойти на языковые курсы.

Используются другие возможности: в некоторых редакциях идут внутренние обучающие курсы. Это когда старшие опытные коллеги объявляют набор на изучение какой-то определенной темы, все желающие погрузиться в нее записываются на спецкурс и добросовестно посещают его: лекции, практические занятия, зачеты. И преподаватели работают бесплатно, и слушатели учатся бесплатно. Выгоду находят в другом: у одних совершенствуются профессиональные знания и навыки, а значит, растет индивидуальная ценность конкретного журналиста, и он это понимает, в редакции же в целом формируется более творческая атмосфера. В целом, это поощряет развитие личности, раскрепощает сознание творческого человека.

Журналисты в скандинавских странах, характеризуя свои издания, первым делом говорят об ответственности перед читателями, а не перед собственниками изданий. Это показывает довольно высокий уровень гражданской ответственности журналистов и редакторов, независимости журналистики. Конечно же, СМИ нередко раздражают министров, мэров, губернаторов, но воспринимается такая самостоятельная журналистика как необходимый груз на весах общественно-государственного согласия.

[1] Подробную информацию о премии, спонсируемой компанией «DPA Info-com», можно найти по адресу: <http://www.wan-ifra.org/xma>.

[2] На медиажурналистику наступает кросс-медиа реальность. – Режим доступа : <http://www.journalist-karelia.ru/index.php>.

Михаил Концевой

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина (Беларусь)

ИНТЕРАКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ИНФОГРАФИКА: ФЕНОМЕН, ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Устойчивой и набирающей силу тенденцией в современных СМИ стало возрастание роли и значения инфографики, позволяющей в условиях информационной перенасыщенности максимально лако-