

Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов

Мультимедийный потенциал
журналистики



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Современная периодическая печать
в контексте коммуникативных
процессов

Мультимедийный потенциал
журналистики

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Серия основана в 1997 году

Современная
периодическая печать
в контексте коммуникативных
процессов

Мультимедийный потенциал
журналистики

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

ББК 76.02

С56

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Рецензенты:

д-р филологических наук, проф. *Л. Р. Дускаева*

д-р политических наук, проф. *О. Н. Савинова*

д-р филологических наук, проф. *В. Н. Степанов*

Редакционная коллегия:

Б. Я. Мисонжников, д-р филол. наук., проф., *А. Н. Тепляшина*, д-р филол. наук., проф., *Г. С. Мельник*, д-р полит. наук, проф., *К. Р. Нигматуллина*, канд. полит. наук, доц., *Н. А. Павлушкина*, канд. филол. наук, ст. преп., *Е. А. Королев*, канд. полит. наук, ст. преп., *Р. П. Лисеев*, канд. филол. наук, ст. преп., *И. В. Колодяжный*, ст. преп., *Д. В. Зубко*, ст. лаб.

Современная периодическая печать в контексте коммуникативных С56 процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб.: С.-Петерб. ун-т, И-т «Выш. шк. журн. и мас. коммуникаци», 2016. — 176 с.

Мультимедийный комплекс в настоящее время стал важным компонентом в структуре современных массмедиа. В совокупности своей это мощный ресурс цифровых технологий, аудиовизуальных средств, позволяющих придать новый жизненный импульс медийному тексту, делающих его — конечно, при условии умелого применения мультимедийного потенциала — более ярким, адаптированным к восприятию реципиента. И еще одна ценная черта мультимедийной текстуализации: пользователь может выступать самостоятельным субъектом информационного обмена и влияния, наделяется способностью интерактивного действия.

В последние годы стремительно произошел процесс глубокой взаимной интеграции бумажных изданий, которые существовали сотни лет, и совершенно новой, никогда еще не используемой человечеством системы уникальных кибернетических устройств. Это сложное явление и стало предметом исследования авторов данного выпуска научных трудов.

Для журналистов теоретиков и практиков, филологов, преподавателей и студентов факультетов журналистики.

ББК 76.02

© С.-Петерб. гос. ун-т,

Институт «Выш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016

© Кафедра периодической печати, 2016

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE INSTITUTE "SCHOOL OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATIONS"

Current periodicals in the context of the communication processes

The multimedia potential of journalism

ST. PETERSBURG

2016

*Published by decision of the Editorial advisory board of the Institute
“School of Journalism and Mass Communications”
of Saint Petersburg State University*

Re c e n s e n t s :

Dr. of Philology, prof. *L. R. Duskaeva*

Dr. of Political Sciences, Prof. *O. N. Savinova*

Dr. of Philology, prof. *V. N. Stepanov*

E d i t o r i a l b o a r d :

Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *A. N. Teplyashina*, St Petersburg State University

Doctor of Political Sciences, Professor *G. S. Melnik*, St Petersburg State University

Candidate of Philology, Senior lecturer *N. A. Pavlushkina*, St Petersburg State University

Candidate of Political Science, Senior lecturer *E. A. Korolev*, St Petersburg State University

Candidate of Philology, Senior lecturer *R. P. Liseev*, St Petersburg State University

Senior lecturer *I. V. Kolodyazhny*, St Petersburg State University

Assistant *D. V. Zubko*, St Petersburg State University

Current periodicals in the context of the communication processes. The multimedia potential of journalism. N 1 (10) / ed. by B. Ya. Misonzhnikov. — St Petersburg: Saint Petersburg State University; School of Journalism and Mass Communications, 2016. — 176 p.

Nowadays the multimedia complex is an essential component in the structure of the modern media. This combination is a powerful resource of digital technologies, audiovisual means, which give an impulse to life of the media text. Provided with skillful adoption of the multimedia potential, it makes the media text brighter, adapted to the perception of a recipient. One more valuable feature of the multimedia textualization: a user can act as an independent subject in the exchange of information and influence; he is endowed with the ability of interaction.

There has been this recent fast-moving process of the deep integration of the printed media, which have existed for hundreds of years, with the completely new, never used before in human history, system of unique cybernetic devices. This complex phenomenon became the research subject of the authors of this scientific issue.

It is published both for journalists-theorists and practicing journalists, also for linguists, professors and students of departments of journalism.

© 2016 School of Journalism and Mass Communications
of Saint Petersburg State University

© 2016 Papers authors

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Мисонжников Б. Я.</i> Мультимедиа в системе журналистики (Вступительная статья)	11
ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО РЕСУРСА	
<i>Беек-Никитина С. Г. ван.</i> Мультимедийный потенциал концерна «Де Персгруп Пабблишинг» (опыт становления и развития)	20
<i>Блохин И. Н.</i> Мультимедийность в формировании медиаидентичности	34
<i>Ван В.</i> Феномен мультимедиа в области СМИ современного Китая	44
<i>Дробышева М. Н.</i> Марин Држич: публицистический дискурс в мультимедийном пространстве.....	51
<i>Ким М. Н.</i> Планирование и производство мультимедийного продукта	61
<i>Мельник Г. С.</i> Перспективы развития мобильных изданий	68
<i>Пак Е. М.</i> Работа с источниками информации в мультимедийной среде Интернета	81
<i>Хайманн Т. фон.</i> Печатные газеты останутся и в будущем	87
<i>Щербакова А. М.</i> Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта vedomosti.ru).....	93
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕКСТУАЛЬНОЙ ПРАГМАТИКИ	
<i>Гальцина Д. А., Филатова О. Г.</i> Тематика электронного правительства в СМИ государств-членов ЕАЭС.....	99
<i>Гришанина А. Н.</i> Мультимедийные черты современного медиапространства	109
<i>Зубко Д. В.</i> Web-documentary в отечественной журналистике	116
<i>Клюев Ю. В.</i> Мультимедиа и радиовещание	121
<i>Колодяжный И. В.</i> Проблема восприятия цифрового текста в новых медиа (по страницам научной периодики).....	131
<i>Коровина А. И.</i> Газета и ее онлайн-версия как субъекты освещения деятельности международных финансовых институтов (на примере материалов издания «Ведомости»)	137
<i>Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А.</i> Мультимедийный потенциал качественной прессы	142

<i>Новокшионов Д. Е.</i> Мультимедийные новшества в быту газеты «Деловой Петербург»	156
<i>Росликова В. В.</i> Визуализация данных большого объема в журналистике	161
<i>Тепляшина А. Н.</i> Влияние конвергентных процессов на жанрообразование в сетевой журналистике	166

CONTENTS

<i>Misonzhnikov B. Ya.</i> Multimedia in journalism system (Introductory article)	11
EXPERIENCE AND POTENTIAL MULTIMEDIA RESOURCES	
<i>Beek-Nikitina S. G. van.</i> The multimedia potential of “De Persgroep Publishing” concern (Evolution and Development).....	20
<i>Blohin I. N.</i> Multimedia in the media identity formation	34
<i>Van V.</i> Multimedia phenomenon in the field of contemporary China media	44
<i>Drobysheva M. N.</i> Marin Držić: journalistic discourse in the multimedia space.....	51
<i>Kim M. N.</i> Planning and production of multimedia products.....	61
<i>Melnik G. S.</i> Perspective for the development of mobile media	68
<i>Pak E. M.</i> Work with information sources in the multimedia environment of the Internet	81
<i>Heymann T. von.</i> Printed newspapers will remain in the future	87
<i>Shcherbakova A. M.</i> Media interaction with the Internet audience (based on the website vedomosti.ru).....	93
MULTIMEDIA TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF IMPROVEMENT OF TEXTUAL PRAGMATICS	
<i>Galtsina D. A., Filatova O. G.</i> The subject of e-government in mass media of the member States of the EAEU	99
<i>Grishanina A. N.</i> Multimedia features of the modern media space	109
<i>Zubko D. V.</i> Web-documentary in Russian journalism	116
<i>Klyuev Y. V.</i> Multimedia and radio broadcasting	121
<i>Kolodyazhny I. V.</i> The problem of digital text perception in new media (through the pages of scientific periodicals)	131
<i>Korovina A. I.</i> The newspaper and its online version as the actors of lighting the activities of international financial institutions (on the example of “Vedomosti” Publishing materials)	137
<i>Misonzhnikov B. Ya., Pavlushkina N. A.</i> Multimedia potential of high-quality press	142

CONTENTS

<i>Novokshonov D. E.</i> Multimedia innovations in everyday life of the newspaper “Business Petersburg”	156
<i>Roslikova V. V.</i> Visualization of big data in journalism.....	161
<i>Teplyashina A. N.</i> The influence of converged processes of genre formation in the network journalism	166

МУЛЬТИМЕДИА В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТИКИ (ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ)

Статья является вступлением к материалам сборника научных трудов, посвященного развитию новейших мультимедийных систем в современной периодической печати. Это важнейшее направление медиасферы уже давно разрабатывают специалисты кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета. В статьях сборника отражена эволюция внедрения новейших мультимедийных технологий в систему СМИ, показана трансформация положения и динамики функционирования печатных медиа в результате интеграции с мультимедиа.

Ключевые слова: печать, газета, мультимедиа, сетевая версия издания, медиахолдинг, лонгрид, медиатекст.

MULTIMEDIA IN JOURNALISM SYSTEM (INTRODUCTORY ARTICLE)

The article is an introduction to the materials of the collection of scientific researches on the development of new multimedia systems in contemporary periodicals. This major direction of the media sphere has long been developed by experts of the Department of Print Media St. Petersburg State University. The collection of papers shows the evolution of the implementation of the latest multimedia technologies in the media

system, a transformation of the situation and the dynamics of print media functioning as a result of the integration with the media.

Keywords: print, newspaper, multimedia, online version of the publication, media holding, longread, media text.

В 1999 г. сотрудниками кафедры современной периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета при участии комитета по информации, печати и телекоммуникациям Ленинградской области, Ассоциации работников пресс-служб и служб паблик рилейшнз Санкт-Петербурга и Ленинградской области и Национального института прессы был проведен двухдневный научно-практический семинар «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня)». В настоящее время тема семинара звучит, пожалуй, в некоторой степени банально, она стала уже общим местом в медийном контексте, и сегодня невозможно себе представить крупные бумажные издания, которые не имели бы сетевых версий с развитой системой мультимедийных средств выражения. А тогда даже некоторые хорошо подготовленные коллеги интересовались тем, что это вообще такое — мультимедиа. Прояснить данный вопрос и помог семинар, по результатам работы которого был издан сборник научных трудов. Авторами стали специалисты в области массмедиа — Р. В. Бекуров, М. Н. Ким, С. Г. Корконосенко, Р. П. Лисеев, Г. С. Мельник, С. А. Михайлов, С. Б. Никонов, К. А. Панцеров, И. С. Смирнова, А. Н. Тепляшина и другие. Судьба сборника оказалась на редкость счастливой: в последующие годы на материалы, которые в него вошли, неоднократно ссылались в научных трудах самого разного профиля — в монографиях, диссертациях, статьях, рефератах и т. д. Причем не только в России, но и за рубежом. Идеи семинара способствовали уточнению некоторых дефиниций в мультимедийной сфере массмедиа, помогли прояснить определенные аспекты терминопотребления.

С тех пор прошло немало лет, и мы видим, насколько технологически и системно периодическая печать продвинулась вперед. Изменения впечатляют! Примечательно, что в сборнике научных трудов, о котором речь шла выше, Р. В. Бекуров с полным на то основанием заявлял: «Хотим мы этого или нет, а в современной журналистике пока нет некой структуры „мультимедиа“. В данном случае имеется в виду не отсутствие масс- и мультимедиа как таковых, а, скорее, наличие мультимедиа-технологий лишь в достаточно отдаленной перспективе. Иными словами, журналистика вчера, сегодня и завтра остается журналистикой, а „мультимедиа“ до сих пор большинством людей воспринимается как фраза из фантастических фильмов» (Бекуров Р. В. СМИ: средства массовой информации или средства мульти-информации? // Периодическая печать на пороге электронной эры: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня)» (17—18 марта 1999 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2000. С. 78).

В настоящее время можно говорить уже о мультимедиа именно как о важной структуре в системе средств массовой информации. В совокупности своей это мощный комплекс цифровых технологий, аудиовизуальных ресурсов, позволяющих придать новый жизненный импульс медийному тексту, делающих его — конечно, при условии умелого применения мультимедийного потенциала — более ярким, адаптированным к восприятию реципиента. И еще одна ценная черта мультимедийной текстуализации: пользователь может выступать самостоятельным субъектом информационного обмена и влияния, наделяется способностью интерактивного действия. Его желание и воля обретают более высокое значение в процессе применения компьютерной техники и новейших мультимедийных технологий — пользователь, исходя из собственных интересов, выбирает информацию определенной тематики, форму презентации материала, нужные комментарии и т. д.

В последние годы стремительно произошел процесс глубокой интеграции бумажных изданий, которые существовали сотни

лет, и совершенно новой, никогда еще не используемой человечеством системы уникальных кибернетических устройств. Вообще-то кибернетика как самостоятельная область науки и практики появилась намного раньше, она «возникла на стыке математики, логики, семиотики, физиологии, биологии, социологии (до этого слабо связанных между собой) и с начала 1950-х (наряду с физикой, химией и биологией) стала оказывать существенное влияние на развитие мировой науки» (Силков С. В. Системный анализ. Кибернетика. URL: <http://victor-safronov.ru/systems-analysis/glossary/cybernetics2.html>). Вследствие активного развития технологий появилась возможность поликодовой репрезентации текстового материала: прежняя, двухсистемная репрезентация, предполагала интеграцию вербального текста, построение которого основывается на символах, идентифицируемых на уровне второй сигнальной системы, или системы «сигналов сигналов», и текста иконического, сформированного на основе иконических семиотических комплексов, идентифицируемых на уровне первой сигнальной системы, основанной на непосредственном восприятии объекта при помощи ощущений. Конечно, эффект креолизации текстов достигал своего достаточно высокого уровня. Не случайно в прежних изданиях можно редко встретить «слепые» полосы, т. е. лишенные иллюстраций, или, наоборот, состоящие целиком из иллюстративного материала. Именно путем создания креолизованного текста как единого целого удавалось достигать необходимой гармонии в пространстве полосы.

Теперь же в результате технологических изменений, и прежде всего с появлением возможности располагать текстовой материал на электронных носителях, удалось резко расширить медиумические функции медиатекста, возросла его социальная роль, во многом трансформировалась профессиональная деятельность журналиста, от него потребовались универсальные качества, безупречное владение компьютерной техникой и умение модифицировать медиатекст, воссоздавать его в разных формах — электронной, бумажной, в более широких поликодовых версиях. Причем не просто с возможным добавлением аудиовизуально-

го компонента, но и с усложненным сюжетным построением, с применением формата мультимедийных лонгридов. Они представляют собой «идеальный формат для iPad, iPhone или Kindle и таких приложений, как Read It Later, Flipboard и Instapaper, с помощью которых вы можете сохранить интересные вам тексты и прочитать их в любое удобное время. Журналистские статьи, короткие рассказы, интервью, исторические документы — все это может быть лонгридом (как правило, длина лонгрида больше 1 500 слов)» (Измествьева Е. Почему читателям так нравятся лонгриды и как их писать. URL: <https://te-st.ru/2015/07/03/longreads/>).

Благодаря невиданной виртуализации всей медийной сферы произошло ее значительное системное усложнение, возникли новые структуры, которые, манифестируя во многом самодовлеющие свойства, стремятся к автономии: возникают самостоятельные сетевые издания, и некоторые из них смогли занять прочное место на медиарынке. Но международный опыт демонстрирует большое усиление позиций именно бумажных мировых газетных лидеров, которые стремительно изменили редакционную политику, используя немалые профессиональные, организационные и финансовые ресурсы. Дело заключается в том, что наиболее эффективный медийный проект предполагает единый интеграционный комплекс, нередко это медиахолдинг, в котором бумажная газета, обычно уважаемая и достаточно известная, выступает в роли объединяющей структуры, своеобразного «локомотива». В комплекс включаются мощные электронные средства — это не только сайты, но и относительно самостоятельные сетевые издания, которые дополняются своеобразным маркером, а именно названием основного бренда, — обеспечивающие бумажной газете небывалую информационную и даже рекламную поддержку, расширяющие зону ее информационного влияния. Это, помимо всего прочего, обусловило усиление политического и социального влияния многих бумажных изданий.

По такому пути пошла, к примеру, швейцарская *Neue Zürcher Zeitung*, консервативная и уважаемая качественная газета.

До недавнего времени акционерное общество с одноименным названием включало саму газету и журнал на английском языке — еженедельное обозрение своих же газетных публикаций. Статуса мирового влиятельного издания, казалось бы, вполне было достаточно. Но, исходя из требований времени, акционерное общество буквально за несколько лет кардинально перестроилось. Сегодня NZZ-Mediengruppe — крупнейший медиахолдинг, включающий «флагманский корабль», т. е. саму Neue Zürcher Zeitung, множество имеющих собственные сайты газет, большей частью региональных с ежедневным выпуском, журналы самой разной тематики (от моды до истории), цифровые медиа, телевидение и радио, два книжных издательства, службу организации и проведения конференций, прежде всего делового характера. Это самый мощный в стране концерн, обладающий сильной логистикой и инфраструктурой. Темпы его создания были впечатляющи! Таким образом, в условиях активного развития мультимедийных систем владельцы Neue Zürcher Zeitung, одной из самых известных и влиятельных бумажных газет в мире, осознанно интегрировали ее в мощный медийный холдинг, специально созданный как NZZ-Mediengruppe и призванный обеспечить «флагманскому кораблю» уверенное плавание.

Также значительные трансформации произошли и с качественной газетой The Financial Times, которая в течение нескольких последних десятилетий является бесспорным лидером мировой прессы. Эта газета до недавнего времени была собственностью концерна Pearson, который специализируется на различных направлениях бизнеса — от нефти до издательского дела. Собственно медийная составляющая была в концерне скромной: в FT Group входили «популярная деловая газета Financial Times (FT), сайт ft.com, журнал How to Spend It, FT Lab, специализированные издания для инвесторов и доля FT в газете „Ведомости“ (33%)» (Шебалина Я. Сотрудники Financial Times устроят забастовку из-за перерасчета пенсий. Журналисты газеты выступили против смены условий их найма при новом владельце // Ведомости. 2015. 19 нояб. URL: <http://>

www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/19/617591-financial-times-zabastovku). The Financial Times, занимая на медиарынке довольно прочные позиции, обладала эффективно действующим сайтом (FT.com), на котором «зарегистрировано 4,5 миллиона пользователей и около 285 тысяч подписчиков на электронную версию газеты, а также 600 тысяч пользователей, подписанных на платную версию» (Каталог изданий: The Financial Times. URL: http://inosmi.ru/ft_com/). Именно интернет-портал The Financial Times и был фактически единственным — но, правда, весьма результативным — инструментом, обеспечивающим дополнительное влияние бумажной газеты.

Руководство концерна Pearson, пожалуй, ощущало, что в изменившихся условиях, когда мультимедийные ресурсы развиваются небывало активно, бумажному изданию нужна широкая и действенная поддержка онлайн-комплексов, включающих не только собственную постоянную сетевую версию, но и аффилированные газеты и журналы, как сетевые, так и бумажные, имеющие, в свою очередь, также собственные сайты. Именно такое построение обеспечит брендовому изданию оптимальное развитие. Если владельцы Neue Zürcher Zeitung пошли по пути усиления своего медийного потенциала, то собственники The Financial Times решили продать газету на пике ее известности. В конце июля 2015 г. она была продана японскому медиахолдингу Nikkei со штаб-квартирой в Японии. С этого момента известной британской качественной газетой владеет динамично развивающаяся корпорация, о которой известно, что «эта крупнейшая независимая медиагруппа в Азии основана в 1876 г., ей принадлежит одна из пяти национальных газет Японии — Nihon Keizai Shimbun, которая ведет расчет биржевого индекса Nikkei 225, а также финансовая газета Nikkei Financial Daily и несколько телеканалов» (Шебалина Я. Указ. соч). И вот еще одно немаловажное свидетельство: «Данная медиакорпорация специализируется на публикации финансовых и деловых новостей, она выпускает широкий перечень печатных изданий, среди которых наибольшую известность

получила ведущая в Японии экономическая газета „Никкэй“, одна из самых авторитетных в стране. Ее общий тираж превышает 4 млн экземпляров, в течение дня выходит несколько выпусков. Согласно последним данным, издание имеет около 430 тыс. онлайн-подписчиков» (Головнин В. Японцы завершили процесс покупки знаменитой Financial Times. URL: <http://tass.ru/ekonomika/2490768>).

В активном поиске новых форм презентации текста находятся и другие лидеры мировой газетной журналистики. Владельцы Frankfurter Allgemeine Zeitung из Германии, а это одна из самых влиятельных качественных газет мира, стали издавать «новую дигитальную газету» — F.A.Z. PLUS. По сути, это дополнительное и поддерживающее основной бумажный бренд сетевое издание, названием которого является аббревиатура известной бумажной газеты. Само о себе новое издание высказывается следующим образом: «**Настоящее удовольствие от чтения:** Благодаря интуитивной навигации, элегантной, современной форме подачи материала и мобильному использованию ресурсов F.A.Z. PLUS — это настоящее наслаждение. Комплексные связи могут быть установлены еще быстрее через инновационную повествовательную форму. <...> **Совершенный обзор:** Благодаря обзору Вы сразу же найдете самое важное из отдельных разделов. К этому относится инновационное включение визуальной коммуникации, которая становится все важнее: цифровые анимации, графика и видео получают, с несомненной очевидностью, все большее значение» (Die neue digitale Zeitung — F.A.Z. PLUS! Bewegt. Bewegend. Anders. URL: https://abo.faz.net/angebote/f.a.z.plus-4w-probe/?utm_source=FAZnet&utm_medium=Wallpaper&utm_campaign=FAZ-Plus_extern).

В русле инновационных мультимедийных стратегий следуют и редакции ведущих американских газет — The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post и других. Самое активное внедрение мультимедийных систем в печатную бумажную журналистику через ее сетевые версии стало едва ли не основным трендом конца прошлого и начала нынешнего столетия. Современная журналистика в лучших своих образцах

предстает как единый сложно структурированный комплекс, системный организм с взаимно интегрированными элементами. Недооценка возможностей потенциала или неспособность эффективно использовать весь имеющийся ресурс приводит к дисбалансу, деградации и быстрой гибели изданий, которые, казалось бы, еще совсем недавно являлись солидными брендами, но не смогли вовремя включиться в единую коммуникационную систему.

Б. Я. Мисонжников,
доктор филологических наук,
профессор кафедры периодической печати
Санкт-Петербургского государственного университета

B. Ya. Misonzhnikov
Doctor of Philology,
Professor of the Department of Print Media
Saint Petersburg State University

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО РЕСУРСА

С. Г. ван Беек-Никитина
Центр переводов — Нидерланды

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕРНА «ДЕ ПЕРСГРУП ПАБЛИШИНГ» (ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ)

В статье на примере бельгийской медиакомпании «Де Персгруп» дается анализ некоторых аспектов использования мультимедийного потенциала, показана интеграция сложных конвергентных систем, что позволяет значительно расширить направления деятельности и в целом интенсифицировать производственный процесс.

Ключевые слова: медиакомпания, мультимедийный потенциал, газета, медиарынок, печатные массмедиа.

S. G. van Beek-Nikitina
Translation Center — Netherlands

THE MULTIMEDIA POTENTIAL OF “DE PERSGRUP PUBLISHING” CONCERN (EVOLUTION AND DEVELOPMENT)

In this article the analysis of some aspects of multimedia potential use is provided on the example of Belgian media company “De Persgrup”.

The integration of complicated convergent systems is shown, that allows to expand significantly the directions of work and intensify the production in general.

Keywords: media company, media capacity, newspaper, media market, the printed media.

Умелое использование в современных условиях мультимедийного потенциала дает возможность медиаконцерну выйти на новый уровень интеграции сложных конвергентных систем, значительно расширить направления деятельности и в целом интенсифицировать производственный процесс. Пример этого демонстрирует бельгийская медиаконпания «Де Персгрупп» („De Persgroep“), история которой началась в 1948 г. с покупки семьей Ван Тилло (Van Tillo) маленькой типографии, несмотря на то, что инвестирование в полиграфический бизнес не обещало потенциально больших прибылей¹. Но за покупкой типографии последовали другие сделки на рынке медиа. Последовательное приобретение действующего бизнеса путем слияний и поглощений привело к созданию крупного европейского медиахолдинга, оперирующего миллионами евро. В настоящее время деятельность компании территориально-географически охватывает Фландрию (нидерландскоязычный регион Бельгии), Нидерланды и Данию. Во Фландрии транснациональная медиаконпания «Де Персгрупп» является крупнейшим и наиболее диверсифицированным медиахолдингом, имеющим в своей структуре целый ряд медийных предприятий. Основные направления медиаконпания — новостные медиа, журналы, телевидение, радио, онлайн сервис. На нидерландском информационном рынке «Де Персгрупп» фокусирует свои усилия, не считая радиостанции „Q-muziek“, на развитии газетного и интернет-бизнеса. В феврале 2015 г. компания приобрела датские активы британского медиаконцерна «Мекон» («Mecom») и вступила на скандинавский рынок². Сегодня на компанию «Де Персгрупп» с оборотом € 878,6 млн работают 6 тыс. человек³.

В трех европейских странах — Бельгия, Нидерланды, Дания — дочерние предприятия «Де Персгруп» выпускают в общей сложности 9 общенациональных и целый ряд региональных газет общим тиражом около 2 млн экземпляров. К общенациональным ежедневным газетам относятся бельгийские «Эт Лаатсте Ньюс» („Het Laatste Nieuws“), «Де Морген» („De Morgen“), «Де Тейд» („De Tijd“) и „L’Echo“, голландские «де Фолксскрант» („Volkscrant“), «Трау» („Trouw“) и «Эт Алхемеен Дахблад» („Het Algemene Dagblad“, далее: «АД»), к датским — «Берлингске титенде» („Berlingske Tidende“) и «Б.Т.» („B.T.“). Впрочем, компания предпочитает свои газеты называть «новостные медиа», так как традиционные издания, адаптируясь к наступившей цифровой эпохе, трансформировались в мультимедийные новостные бренды, содержащие разнообразную информацию и услуги для своей аудитории и рекламодателей, и доступные читателю в любое время суток, практически в любой точке мира⁴. Газеты не отошли от печатного формата, но дополнили его новыми инструментами и разработали новые бизнес-модели, которые позволили им сохранить свою идентичность и одновременно с максимальной эффективностью использовать преимущества разных медиа — оперативность, интерактивность и индивидуализацию творческой деятельности. Сегодня «Де Персгруп» вовлекает читателя в потребление контента на разных платформах, целенаправленно осваивает цифровые каналы и использует все возможности для достижения как массовой, так и целевой аудитории. Основными вариациями бумажной газеты являются их веб-сайты и версии для мобильных платформ, обогащенные интерактивными элементами. Высокий уровень дигитализации в изданиях «Де Персгруп» наряду с использованием остальных компонентов мультимедийной системы позволяет оперативно и гибко решать задачи редакционной политики и практики.

Дочерняя компания медиаконцерна «Де Персгруп» издает во Фландрии на нидерландском языке газеты «Эт Лаатсте Ньюс» и «Де Морген».

Популярная ежедневная утренняя газета «Эт Лаатсте Ньюс» с оплаченным тиражом на бумажном носителе и онлайн около

283500 экз. является абсолютным лидером продаж не только на медиарынке Фландрии, но и на медиарынке печатных СМИ в Бельгии⁵. Газета публикует информацию о событиях в стране и за рубежом, освещает новости спорта и «человеческого интереса». Издание сформировало 19 представительств на территории Фландрии, которые, наряду с общенациональными страницами, выпускают свои местные полосы, вклады, приложения под «логотипом» (торговой маркой) «Эт Лаатсте Ньюс». Ежедневно около 1,5 млн фламандцев читают газету онлайн на смартфонах, планшетах и PC⁶.

Газета востребована среди разных слоев населения, различных социальных и возрастных групп. Но нет правил без исключений: «Эт Лаатсте Ньюс» практически не читают представители высшего класса Бельгии⁷.

Глянцевый женский журнал «НИНА» (нидерл. „NINA“) — приложение выходного дня к газете «Эт Лаатсте Ньюс». Так же, как и онлайн-версия журнала www.pina.be, бумажный еженедельник «НИНА», с самым большим тиражом во Фландрии, ориентирован на возрастную категорию женщин от 20 до 45 лет, которые стремятся совместить успешную карьеру, воспитание детей, социальные контакты и уход за собой. Женщина в стиле «НИНА» независима и энергична, она сама выбирает свой путь, стремится стильно и модно выглядеть, а главное — стать счастливее и чувствовать себя комфортно и уютно в жизни.

У «Эт Лаатсте Ньюс» есть собственный информационно-новостной сайт www.HLN.be, на котором каждые четыре минуты появляется новый материал. Самый посещаемый новостной сайт Бельгии разделен на несколько редакционных каналов, на которые распределяются потоки информации по таким, например, тематическим направлениям, как новости политики, международной жизни, спорта, шоу-бизнеса и т. д. Благодаря редакциям в Брюсселе, Сиднее и Лос-Анджелесе важные сообщения немедленно передаются на ленту новостей NLN.be и на ее франкоязычный вариант 7sur7 — единственные провайдеры новостей в Европе, которые работают 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

В начале 2014 г. сайт www.HLN.be пополнился информационно-новостными страницами 317 коммун (муниципалитетов)

Фландрии, Брюсселя и Антверпена — уникальной площадкой для трансляции контента и получения обратной связи от населения. Посетители этих страниц могут на них найти информацию о планируемых мероприятиях, прочитать свежие новости из жизни коммуны. Интеграция сайта с социальными сетями Facebook и Twitter обеспечивает приток посетителей, оперативный отклик и дополнительный канал коммуникации. Хотя редакторы могут самостоятельно обеспечить сайт информацией, в наполнение страниц содержанием активно вовлечены жители коммуны. На сайт можно выложить фотографии, например, новорожденного или общего праздника, и получить отклик-похвалу или полезный совет. Таким образом, www.HLN.be/regio становится настоящим сайтом муниципального сообщества. Для местных рекламодателей www.HLN.be/regio — отличная возможность донести свое сообщение целевой аудитории.

Аудитория «Де Морген» (оплаченный тираж — офлайн и онлайн — около 53 тыс. экз.⁸⁾), которая в редакционной работе руководствуется принципами качественной журналистики, — это широкий круг молодых высокообразованных, материально обеспеченных, социально активных граждан.

«Де Морген» не только информирует целевую аудиторию, но и привлекает ее визуально. Перейдя в 2006 г. на берлинский формат (Berliner Format), «Де Морген» поменяла и свой дизайн. Были найдены современные выразительные формы и средства подачи новостей и материалов. Новости дня стали сопровождаться фотографиями, инфографикой, оригинальной версткой с использованием черных, цветных и белых пятен. В том же году на Конгрессе европейских газет профессиональное жюри присудило «Де Морген» титул Europe's Best Designed Newspaper 2006 за позитивное и инновационное решение дизайна газеты — «визуальную убедительность». В 2015 г. дизайн «Де Морген» был признан лучшим в мире. Жюри конкурса World's Best Designed Newspaper, ежегодно проводимого всемирным обществом газетного дизайна (The annual Society for News Design, сокр. SND), высоко оценила концепцию и использование выразительных средств в дизайне издания. В оценках жюри на сайте всемирного общества газетного

дизайна говорится об «энергии, пронизывающей „Де Морген“ от первой и до последней страницы»; оригинальном «восхитительном» дизайне первой полосы, который открывает возможность для сюрприза; насыщенности множеством деталей, сочетающих между собой естественно и просто; умелом использовании белого пространства, делающих газету привлекательной и современной; доведенного почти до совершенства сочетания иллюстраций и фотографий⁹.

У бренда «Де Морген» есть несколько козырей: электронная версия «Де Морген» и толстый красочный журнал-приложение „DM“ в субботнем выпуске газеты. На сайте газеты www.deMorgen.be представлены статьи на актуальные темы по таким основным направлениям, как политика, общество и культура. В разделе сайта DM+, доступном лишь подписчикам и оплатившим единократный просмотр посетителям, можно, кликнув по ссылкам, найти много дополнительной интересной информации. Например, статьи из газет «Де Фолксскрант» и «Нью-Йорк Таймс» или подборку статей, которые должны появиться на следующий день «в завтрашней» газете «Де Морган»¹⁰. „DM“ — издание “lifestyle” — пользуется особенной популярностью среди модных и стильных молодых людей и девушек с разносторонними интересами, является своего рода отражением их жизни, помогает им ориентироваться в постоянно меняющемся мире.

Под брендом «Де Морген» в бельгийских городах Брюссель, Левен, Антверпен и Гент каждый первый четверг месяца распространяется бесплатный городской журнал-гид „DM.city“, на страницах которого можно найти всю необходимую информацию о том, где и как можно провести свободное время.

С 2010 г. появилась возможность читать «Де Морген» на iPad. С помощью iPad-приложения можно пролистать газету как в pdf формате, так и в iPad версии. Пользователи имеют также возможность следить за новостями в режиме реального времени и во время чтения перейти на веб-сайт газеты www.deMorgen.be. Приложение можно бесплатно скачать и загрузить в App Store.

К активам «Де Персгрупп» относятся и бренды «Де Тейд» и „L'Echo“. Обе газеты относятся к категории деловой прессы, и

обе, как и “The Financial Times”, печатаются на бумаге розового цвета.

Издания фокусируются на тематических публикациях и подборках по вопросам экономики, финансов, права, предпринимательской деятельности. Основным отличием этих бельгийских газет является то, что «Де Тейд» выходит на нидерландском языке и распространяется в основном во Фландрии, в то время как „L’Echo“ выходит на французском и распространяется во франкоязычной Валлонии¹¹. «Де Тейд» — первая фламандская газета, запустившая свой веб-сайт (1995 г.), — до сих пор придерживается стратегии digital-first, что означает, что газету и сайт делают все 80 редакторов и журналистов издания¹². Оплаченный тираж по данным CIM 2014/3 — 40200 экз., что на 683 экз. больше в сравнении с тем же периодом 2013 г.

„Sabato“ (приложение к газетам) — информационно-развлекательный журнал выходного дня, целевую аудиторию которого составляют представители политической и бизнес элиты, влиятельные общественные деятели. Субботние журналы-вкладки „Netto“ на нидерландском языке и „Mon Argent“ на французском — источники информации об эффективном планировании личного бюджета и об инвестиционных возможностях. Читатели, установив бесплатное приложение, могут также просматривать мультимедийный контент газет на своих смартфонах и планшетных компьютерах (англ. tablet computer). Совокупная аудитория читателей обеих газет — 283000 человек¹³.

В «голландский портфель» «Де Персгруп» входят ежедневные общенациональные газеты «де Фолксскрант», «Трау», «Эт Алхемеен Дахблад» («АД») и амстердамская региональная газета «Эт Парол».

Общественно-политическая ежедневная газета «де Фолксскрант» (оплаченный тираж по данным национальной тиражной службы NOM составил в 2014 г. 220091 экз.) рассчитана прежде всего на образованного читателя, ориентированного на сложные аналитические публикации, в которых обсуждаются серьезные общественные, политические, научные и культурные проблемы. Газета выходила с 1919 г. в полном формате, но

в 2010 г. перешла на таблоидный формат и смогла увеличить свой тираж почти на 10 тысяч экз. Превращение в компактную версию не сказалось на числе аналитических материалов и дискуссий, информационной насыщенности материалов, но облик газеты изменился. Теперь на первой полосе газеты нет длинных текстов, акцент делается на визуальном представлении темы. «де Фолксскрант» отказалась от традиционных рубрик и сегодня представляет темы в определенном порядке по степени их важности. На тематической странице, посвященной важной теме или событию, под колонтитолом и колонцифрой помещается, выделенная нестандартным шрифтом вводка «Самое важное» (нидерл. „Теп eerste“). Темой номер один могут быть различные события: от восшествия на престол принца Вильяма-Александра до неожиданно обрушившихся морозов, которые могут привести к перебоям в работе общественного транспорта. Самое главное — темы этого дня должны быть действительно важны для читателя.

В 2013 г. из 211 газет, издающихся в 25 европейских странах, «де Фолксскрант» была признана лучшей газетой Европы. Жюри европейского конгресса “European Newspaper Award” отметило не только «высококачественное содержание» но и «современный, больше похожий на журнальный, макет газеты», творческое, высокопрофессиональное использование таких визуальных элементов дизайна газеты, как «картинки, фотографии, инфографика»¹⁴.

На страницах глянцевого журнала «Фолксскрант Магазине» („Volkskrant Magazine“), выходящего пять раз в неделю, читатели газеты могут высказать свое мнение о публикациях в газете, имеют возможность выразить свою точку зрения по волнующим их вопросам, поделиться собственным опытом и переживаниями. «Фолксскрант Магазине» — это своего рода уникальная площадка для общения.

«Сэр Эдмунд» („Sir Edmund“), «Фонк» („Vonk“) и «Ф Уикентче» („V Weekeinde“) — приложения выходного дня «де Фолксскрант».

„Vonk“ — выходящая с 2012 г. четырехполосная вкладка в субботний номер газеты, страницы которой открыты для информа-

ции, комментариев, анализа и дискуссий; заботится о представлении на своих страницах различных точек зрения и оставляет за читателями право делать собственные выводы в соответствии с личными взглядами и убеждениями. Многообразие мнений представляет большую ценность для редакции. По мнению главного редактора «Фонк» Кюстава Бессемса (Kustaw Bessems), у журналистов, работающих со слишком большим количеством информации, нередко проявляется так называемое «туннельное видение», то есть сознание фиксируется только на доле этой информации. Альтернативный взгляд на то же самое событие, проблему, а не просто повторение уже использованного различными СМИ — противостояние «туннельному видению»¹⁵.

В „V Weekeinde“ — обзоры книжных новинок, сообщения о научных достижениях, полезная информация по теме, где можно отдохнуть и провести отпуск.

Первый номер информационно-познавательного журнала «Сэр Эдмунд» вышел в начале 2014 г. Журнал рассказывает о последних достижениях в области науки и техники, новых медиа, проблемах естественных наук, психологии, литературе и т. д. Особенностью издания является то, что журнал выходит на газетной бумаге.

В 2014 г. «де Фолкскрант» запустила обновленную версию веб-сайта газеты на основе технологии адаптивного дизайна (Responsive Web Design, RWD), обеспечивающего отображение сайта на экране телефона, планшета или мониторе компьютера без изменения URL страниц. На сайте www.volkskrant.nl можно прочитать не только всю газету «от корки до корки», но и пролистать страницы приложений выходного дня „V Weekeinde“, „Sir Edmund“ и „Vonk“. Количество бесплатных статей неограниченно для подписчиков печатной версии «де Фолкскрант». Остальные могут один месяц читать все материалы бесплатно, но затем читатель получает предложение оплатить онлайн-подписку. Полный доступ к цифровому контенту издания стоит € 0,89 в день, € 2,69 в неделю, € 9,95 — оплата за месяц, тогда как один печатный экземпляр продается в киоске за € 2,80. Пользователи также могут оперативно делиться понравив-

шимися статьями в социальных сетях Facebook, Twitter, и отправлять их по E-mail. Если нажать на кнопку и открыть „Mijn Volkskrant“, а затем выбрать интересующие темы и авторов, то на сайте автоматически появляется своя персональная страница, где впоследствии можно будет архивировать поступающие туда с учетом индивидуальных предпочтений материалы. Кроме того, на сайте газеты, под рубрикой «Культура», можно не только узнать о вышедших в прокат фильмах и книжных новинках, но, кликнув на название фильма или заголовок книги, прочитать все где-либо опубликованные рецензии по выбранному наименованию и оставить свой комментарий. Количество подписчиков на дигитальную версию газеты в 2014 г. увеличилось с 43 до 65 тысяч человек.

Среди других ежедневных аналитических газет «Трау» (тираж около 104000 экз.), выходящая с 2005 г. в таблоидном формате, выделяется тем, что уделяет постоянное и пристальное внимание темам религии, философии, этики и охраны окружающей среды. Начиная с первого номера, вышедшего в 1943 г, газета долгое время позиционировала себя как ортодоксально-протестантское издание. И хотя сегодня «Трау» уже не декларирует свою принадлежность к протестантизму, но остатки прошлого до сих пор прослеживаются в формулировках некрологов, публикующихся на страницах газеты.

В субботу «Трау» выходит с двумя приложениями — журналами „Letter & Geest“ и „Tijd“ в половинном формате Berliner (нидерл. Half-Berliner).

„Letter & Geest“ (в переводе с нидерл: «Буква и Дух») — эссеистский журнал, в котором поднимаются философские вопросы о сущности и смысле жизни. На его страницах нередко встречаются в порядке обсуждения статьи, авторы которых высказываются против культурного релятивизма, мультикультурализма и политического ислама.

В иллюстрированном еженедельнике „Tijd“ (в переводе с нидерл: «Время») можно найти материалы по темам, касающимся самых различных сторон жизни, общества, культуры и искусства.

Все выпуски газеты «Трау» доступны в электронном виде как на сайте www.trouw.nl, так и на iPhones и Android-смартфонах. Журналисты и редакторы «Трау» активно используют социальную сеть Twitter для связи со своей аудиторией.

В 2012 г. из 239 газет, издающихся в 25 европейских странах, голландская «Трау», также как и фламандская «Де Тейд», была признана лучшей газетой Европы и была удостоена премии «European Newspaper Award». Особо были отмечены ее субботние выпуски — журналы „Letter & Geest“ и „Tijd“ 16.

Общенациональная газета «Эт Алхемеен Дахблад» («АД»), выходящая тиражом приблизительно 425000 экз. и объемом 56–64 страницы, — самая крупная газета в активе «Де Персгруп». Газета выходит 6 раз в неделю в таблоидном формате (с 2005 г.) В штате издания трудится более 500 журналистов. Под логотипом «Эт Алхемеен Дахблад» объединены издания в 18 регионах страны, которые, в свою очередь, выпускают небольшие местные газеты. «АД» — массовое издание, лишённое политической окраски. В Нидерландах «АД» — спортивная газета номер один. Газета регулярно публикует спортивные репортажи. Прямые трансляции матчей и соревнований можно посмотреть онлайн на смартфонах и планшетах. Ежедневно только в цифровом формате газету читает около 1,2 млн человек. Впечатляет рост числа посетителей сайтов, на которые можно зайти как напрямую, так и с мобильных приложений: только за прошедший 2014 г. аудитория сайта газеты выросла на 89 %, а мобильного сайта — на 118 %. Рост произошел в основном за счет присутствия «АД» в социальных сетях Facebook и Twitter. Число пользователей сети микроблогов Twitter, посетивших сайт газеты в 2014 г., выросло с 30 до 100 тысяч человек, пользователей Facebook — со 100 до 200 тысяч¹⁷.

Ежедневная амстердамская региональная газета «Эт Парол» (оплаченный тираж печатной + цифровой газеты около 60000 экз.), выходящая с 2004 г. в таблоидном формате, была в том же году признана лучшим региональным европейским изданием в номинации «За лучший макет и дизайн издания»¹⁸. Газета освещает в основном общественно-политическую, социальную

и культурную жизнь амстердамцев. Кроме авторских статей и красочных фотографий, в каждом номере — актуальная афиша городских событий.

Каждую субботу вместе с газетой распространяется городской журнал „PS van de Week“. Основными читателями журнала являются образованные, состоятельные и активные амстердамцы, которые не равнодушны к судьбе города. «Мой Амстердам» — одна из самых популярных рубрик в журнале. Кроме того, журнал помогает своим читателям найти самые интересные, лучшие формы и виды отдыха в городе и за городом.

«Де Персгрупп Паблишинг» — дочерняя фирма медиахолдинга «Де Персгрупп» — кроме газет, издает во Фландрии журналы «Дах Алемаал» („Dag Allemaal“), «ТВ Фамили» („TV Family“), «Худ Хевул» („Goed Gevoel“) и «Юпи» („Joerie“).

Развлекательно-информационное еженедельное издание «Дах Алемаал», запущенное в 1984 году, в настоящее время охватывает читательскую аудиторию около 1,5 млн человек. Журнал выходит каждый вторник на нидерландском языке, читают его не только во Фландрии, но и в Нидерландах, Испании и других странах. Основные темы — новости шоу бизнеса, обзоры фильмов и телесериалов, тенденции моды.

«ТВ Фамили» — еженедельный гляцевый журнал для девушек и молодых женщин в возрасте от 15 до 34 лет. Охват аудитории — примерно 355740 человек. В каждом номере журнала, кроме программы ТВ и анонсирования наиболее интересных передач и фильмов для женщин, представлены материалы о модных тенденциях, секретах красоты, любви, «звездной жизни» и другие важные вещи, которые интересуют читательниц.

Аудитория ежемесячного журнала «Худ Хевул» — женщины от 35 до 45 лет, стремящиеся гармонично совместить материнство с карьерой, не пренебрегая собственным личным совершенствованием. Журнал, который читают приблизительно 442130 человек, ориентирован на все слои населения,

«Юпи» — это еженедельный иллюстрированный журнал, который во Фландрии в основном читают девочки от 12 до 17 лет. Охват аудитории — 230510 человек. В журнале три

раздела: «Идолы», «Постер» и «Мир подростка». В разделе «Идолы» — сообщения о событиях в жизни знаменитостей, музыкальных групп, актеров. «Постер» — вкладка с тремя постерами с изображением любимых актеров, музыкантов и певцов. В разделе «Мир подростка» — ответы на вопросы, касающиеся любовных переживаний, консультации профессиональных психологов, гороскопы, новинки косметики и многое другое. На форуме сайта журнала, который доступен на любых мобильных устройствах, девочки-подростки могут познакомиться с новыми подругами или молодыми людьми, рассказать о своих увлечениях, порекомендовать фильмы, книги или сериалы.

В собственности медиа-концерна «Де Персгруп» пять бельгийских коммерческих телевизионных каналов: VTM, 2BE, Vitaya, VtmKzoom, JIM. А также — две коммерческие радиостанции: „Q-music“ и „JOE fm“. Сеть „Q-music“ охватывает территорию Нидерландов, радио „JOE fm“ вещает на нидерландском языке в Бельгии. «Де Персгруп» предлагает своим клиентам и ряд других онлайн-услуг сугубо практического и коммерческого характера. Мультимедийный ресурс позволяет это делать.

Примечания

¹ Botje H. E., Luyten A. Christian van Thillo, bevlogen bemoeial. Vrij Nederland, 02.07.2014. URL: <https://www.vn.nl/christian-van-thillo-bevlogen-bemoeial/>

² Веб-сайт «Де Персгруп Нидерланд» („De Persgroep Nederland“), дочерней фирмы медиахолдинга «Де Персгруп» : ACM keurt overname Mecom goed, 11.02.2015. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/news/acm-keurt-overname-mecom-goed>

³ Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2014 г. „Bouwen aan De Persgroep van morgen“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2014.pdf>

⁴ Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2013 г. „Over de stevige wind die afgelopen jaar door het medialandschap waaide“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2013.pdf>

⁵ Redactie, *Krantenverkoop blijft (lichtjes) dalen*. Mens & Recht, 28.11.2014.

⁶ Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2014 г. „Bouwen aan De Persgroep

van morgen“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2014.pdf>

⁷ De Bens E., Raeymaeckers K., *De pers in België*. Leuven, LannooCampus 2007. P. 349–353.

⁸ По данным бельгийского Центра информации о меди (СІМ) 2014/3. URL: http://www.cim.be/sites/default/files/Media/CIM/Documents/cim_jaarverslag_2014.pdf

⁹ 4 World’s Best-Designed Newspapers; 1 World’s Best Designed Digital. URL: <http://www.snd.org/dc2015/4-worlds-best-designed-newspapers-1-worlds-best-designed-digital-news-site> // Звание World’s Best Designed Newspaper бельгийская газета «Де Морген» разделила с датской газетой „Plitiken“, британской “The Guardian” и шведской „Dagens Nyheter“. В конкурсе участвовало 216 газет из стран мира.

¹⁰ Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2013 г. „Over de stevige wind die afgelopen jaar door het medialandschap waaide“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2013.pdf>

¹¹ Эти газеты принадлежат компании «Медиафин», собственниками которой являются «Де Персгруп» (50%) и валлонская медиагруппа «Россел» (50%). // De Bens, E. & Raeymaeckers, K. *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladders: gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: Lannocampus, 2007, p. 448.

¹² Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2014 г. „Bouwen aan De Persgroep van morgen“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2014.pdf>

¹³ *De Tijd/LEcho*. Trustmedia. URL: <http://www.trustmedia.be/nl/merken/de-tijd-l-echo>

¹⁴ De Volkskrant is Europees „Newspaper of the year“ (door redactie), Volkskrant. nl, 15 november 2013. URL: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl>

¹⁵ Bessems, K., Vonk. De Volkskrant, 27.08.2012 URL: <http://www.volkskrant.nl/media/kustaw-bessems-over-vonk-het-nieuwe-zaterdagkatern-van-de-volkskrant~a3306825/>

¹⁶ Redactie, *Trouw maakt de mooiste krant van Europa*. Trouw, 15.11.2012. URL: <http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/3348668/2012/11/15/Trouw-maakt-de-mooiste-krant-van-Europa.dhtml>

¹⁷ Годовой отчет ОАО «Де Персгруп» за 2014 г. „Bouwen aan De Persgroep van morgen“. URL: <http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/persgroepjaarverslag2014.pdf>

¹⁸ The Results of the Sixth Euroean Newspaper Award (press-release). URL: <http://www.editorial-design.com/04/award04e/presse.html>

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский гос. ун-т

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАИДЕНТИЧНОСТИ

В статье анализируются различные подходы к определению мультимедийности. Выделяется интерпретация явления как качества жизни современного человека, существующего в конвергентном синтетическом мире социальных отношений, коммуникативных действий и медиаактивности. Определяется значение медиапространства в формировании медиаидентичности, которая выступает в качестве результата структуризации личности — агента медиапространства. Ставится задача определения природы взаимосвязи идентичности и коммуникативного действия. В антропологическом смысле мультимедийность проявляет себя и как стимул формирования медиаидентичности, и как стремление человека расширить пространство своего восприятия.

Ключевые слова: мультимедийность, медиапространство, медиаидентичность.

I. N. Blohin

Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA IN THE MEDIA IDENTITY FORMATION

The article analyzes different approaches to the definition of multimedia. Author interprets multimedia as quality of life of a modern man, existing in the convergent synthetic world of social relations, communicative actions and media activities. Also he defines the role of the media space in the media identity formation, which acts as a result of structuring of the personality being the agent of media space. The goal is to determine the nature of the relationship between identity and communicative action. In anthropological sense, multimedia manifests

itself as a stimulus for the forming of media identity, and also as the human desire to expand the space of perception.

Keywords: multimedia, media space, media identity.

Понятие мультимедийности может иметь различные значения в зависимости как от точки его приложения к анализу массовой коммуникации, так и в нюансировке внутреннего содержания. Применение в отношении к сетевым СМИ обозначает симбиоз традиционных средств передачи информации: радио, телевидения, фотографии, печатного линейного текста и многообразных графических форм. В редакционной практике данный принцип реализуется как конвергентность, как одна из особенностей технологического процесса современного медиапроизводства. Сочетание разнообразных технологий распространения массовой информации в рамках единой структуры часто рассматривается в качестве его сущностной характеристики, определяющего фактора в достижении новой ступени развития медиа. По отношению к аудитории мультимедийность выступает в качестве одного из факторов, способствующих привлечению новых адресатов и закреплению практик медиапотребления. Сетевые СМИ предоставляют не только более широкий выбор мультимедийных продуктов, но и более широкие возможности доступа к ним конечных потребителей.

Мультимедийность также может быть рассмотрена как новое качество жизни современного человека, существующего в конвергентном синтетическом мире социальных отношений, коммуникативных действий и медиаактивности. Различные виды и способы человеческого действия и поведения создают многочисленные образования (институты, организации, среды, сферы, поля), создающие в совокупности интегральные структуры, которые имеют пространственную природу.

Применение понятия «пространства» при описании и анализе социальных (социальное пространство) и медиасистем (медиапространство) вызывает необходимость использования в их

отношении категорий пространственных координат и, следовательно, центров систем таких координат, как точек отсчета, позволяющих осуществлять процедуры моделирования и измерения. Человеческая личность как субъект системотворчества концентрирует в точках отсчета ценности, в соответствии с которыми осуществляет в пространствах собственные действия и оценивает действия других. Эта способность осознавать (определять, характеризовать, описывать, оправдывать, обосновывать и т. д.) и соотносить (сравнивать, оценивать) себя с другими людьми лежит в основе идентичности.

В социологическом значении *идентичность* — это свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе. Выражение данной принадлежности обозначено статусом и проявлено исполнением социальной роли. В психологии *идентичность* определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. Эрик Эриксон ввел понятие *эго-идентичности* — целостности личности, ее тождественности и непрерывности, несмотря на изменения, которые происходят с человеком в процессе роста и развития — «это осознание того, что синтезирование „эго“ обеспечивается тождеством человека самому себе и непрерывностью и что *стиль индивидуальности* совпадает с тождеством и непрерывностью того значения, которое придает значимым другим в непосредственном окружении»¹. Потеря эго-идентичности приводит к состоянию *кризиса идентичности*, при котором исчезают или снижаются целостность, тождественность и вера человека в свою социальную роль.

Сосуществование в социальном и медиапространствах секторов, определяемых человеком как действительность, реальность (как образ действительности) и виртуальность (возможная, вероятная, потенциальная реальность), воздействует на элементы идентичности, которые взаимосвязаны со структурой личности. Подходы к ее определению и описанию имеют основание в учении И. П. Павлова о второй сигнальной системе, как о типе высшей нервной деятельности человека, способного с помощью

речи наделять предметы, явления, процессы, сущности, других и себя значениями и смыслами.

Определение роли общественных отношений при структуризации личности, наделения ее значениями и «прочтения» этих значений принадлежит *Карлу Марксу*: «В некоторых отношениях человек напоминает товар. Так как он рождается без зеркала в руках и не фихтеанским философом: „Я есмь я“, то человек сначала смотрится, как в зеркало, в другого человека. Лишь отнесясь к человеку Павлу как к себе подобному, человек Петр начинает относиться к самому себе как к человеку. Вместе с тем и Павел как таковой, во всей его павловской телесности, становится для него формой проявления рода „человек“»². Определение товарной сущности человека есть не что иное, как способ его характеристизации в системе общественных отношений.

Все дальнейшие способы структуризации личности представляли собой концептуальные обоснования того, что в сущности человека наличествует его собственный внесоциальный элемент. Особую роль в этих обоснованиях имел актуальный социальный контекст (революции и войны, сопровождающееся агрессией, насилием, отчуждением и т. д.). *Зигмунд Фрейд* акцентировал внимание на противоречиях сознательного рационального «Я/Эго», должного нормативного «Сверх-Я/Супер-Эго» и бессознательного инстинктивного «Оно/Ид». *Уильям Джеймс* рассматривал в структуре личности (эмпирического Я — того, что человек определяет как «свое») физический, социальный и духовный компоненты. Метафору зеркала использовал *Чарльз Кули*, предложивший концепцию «зеркального Я», согласно которой личность представляет собой сумму психических реакций, таких как «представление о том, как мы выглядим в глазах другого человека; представление о том, как он судит об этом нашем образе, и некое чувство я, вроде гордости или стыда»³.

Человеческое реагирование имеет коммуникативное выражение, его следствием являются социальные коммуникативные действия. Прямое отношение к ролевому поведению человека в медиапространстве выражено в ряде положений теории *Джорджа Герберта Мида*. Согласно ему, самосознание есть результат

социального взаимодействия, в ходе которого индивид воспринимает себя как объект. Человек может ставить себя на место Другого и оценивать себя исходя из позиции Другого, т. е. принимать его роль. При этом Другой может выступать как в качестве «Значимого Другого», так и как «Обобщенный Другой». «Значимый Другой» оказывает влияние на социализацию индивида, формирование его ценностей и моделей поведения, «индивид становится тем, кем он является, будучи направляем значимыми другими»⁴. «Обобщенный Другой» представляет собой образ, существующий в общественном сознании как совокупность установок и ожиданий в отношении социальных ролей.

«Обобщенный Другой», связанный с образом социальной общности, в своей структуре также имеет несколько проявлений. Он может выступать в форме интегрального социального образа, социальных стереотипов (с акцентированием внимания на каком-либо свойстве общности) и имиджа, выступающего как результат регулирования образа. Тотальность воздействия «Обобщенного Другого» на личность демонстрируется эффектом «спирали молчания», движущей силой в раскручивании которой является боязнь социальной изоляции. Противоречия в образе «Обобщенного Другого» непосредственно воздействуют на индивидуальное самосознание, выражаясь в различной степени интенсивности ролевых конфликтах.

В структуре личности *Мид* выделяет компоненты *Me* и *I*, совокупность которых образует целостность *Self*. Каждый из компонентов имеет свои особенности появления в коммуникативном действии. *Me* (*Меня*) рефлексивно и социально-нормативно, основано на ожиданиях окружающих людей и «обобщенного другого». Оно требует *объяснения* как рационального обоснования социального действия. Рационализация объяснения связана с необходимостью его «проговаривания», внешнее «прочтение» человека учитывает, прежде всего, его социальные статусы. Соответствие роли статусу на этапе объяснения подразумевается как аксиома социального действия.

Импульсивное *I* (*Я*) выражается в творческом *усвоении* понятий, представлений и контекста. На этом этапе «прочтение» че-

ловека выражено в идентификации, социальной игре. Процедура понимания человека включает оценивание и «вживание», также проявляется в феномене «языковой игры». *Мид* разделяет индивидуальные и коллективные игры. В индивидуальной игре (*play*) происходит усвоение социальных ролей и закрепление идентичностей. Коллективная групповая игра (*game*) организована и имеет определенные правила, она позволяет усвоить весь набор социальных ролей в определенных ситуациях взаимодействия, координировать их, учитывать мотивы и позиции всех участников. Игрок должен научиться принимать роли другого, согласовывать позиции других и свою позицию по отношению к ним⁵.

Коррективы, которые внесла современность в теорию *Мид*, состоят в учете требований ускорения темпа жизни и, следовательно, перманентных изменений правил игры. Коллективная игра с участием действительных партнеров происходит в условиях, определенных социальным пространством, индивидуальная игра перемещается в медиапространство, где ее предметом становится сама идентичность, а установление правил игры — prerogative агента медиапространства.

Self (*Самость*) как совокупность импульсивного и рефлексивного проявляется в способности оценивать и конструировать социальные действия. Социальная игра на основе актуализированной «самости» осуществляется на уровне *интерпретаций*, творческого осмысления человеческих поступков, поведения и деятельности. Она подкреплена пониманием характера, анализом событий, логикой отношений. *Хайнц Абельс* определяет «самость» в значении, которое ей придает *Мид*, а именно «способность смотреть на себя со стороны», как собственно идентичность. Принимая роль, человек осмысливает самого себя и управляет собственным процессом коммуникации, т. е. социальные роли могут формироваться только в условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия⁶. Все, что человек говорит другому, он говорит и самому себе. Любая характеристика, данная другому, является характеристикой самого себя, (естественно, в предлагаемых условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия). Именно подобное свойство гетеро- и автосте-

реотипизации в коммуникации необходимо для возникновения идентичности.

Однако реакция отдельной личности на саму себя не ограничивается условиями процесса социальной коммуникации, «виртуальные» партнеры с удовольствием и без, за деньги и бесплатно, за время и безвозмездно, предоставляют индивиду возможности общения — действительного общения с другой личностью, реального общения с подразумеваемым партнером, виртуального общения с компьютерной программой — ботом.

Взаимосвязи идентичности и коммуникативного действия, прежде всего, выражены в высказывании, которое выступает как форма движения мысли к слову (знаку), что имеет следствие в форме различия действительности (самоидентичности) и реальности (обозначения). Подобное различие можно обнаружить в идеях Ю. М. Лотмана. Он выделяет два случая коммуникации: в системе «Я — ОН» и в системе «Я — Я» (автокоммуникация)⁷. При этом с точки зрения культуры, рассматриваемой в качестве целого, автокоммуникация преобладает над коммуникацией с другим. Результатом автокоммуникации является расщепление «Я» на передающего и получателя информации, а также самоидентичность.

В антропологическом смысле идентичность состоит в определении природы и образа среды существования, так как человеку необходимо осознание и понимание пространства, в котором осуществляются его действия. Социологический анализ социального пространства в среде человеческого существования апеллирует к социальным статусам, соответствующим им ролям с различной (в зависимости от ценности статуса) степенью интернализации и практикам социального действия. Психологическая оценка ролевого поведения человека предполагает выделение как внешних рациональных статусных индикаторов, так и внутренних идентификационных характеристик личности.

В медиaprостранстве внешнее регулирование со стороны производителей информации и регуляторов коммуникаций проявляется путем сегментирования целевых аудиторий по признаку социальных характеристик. В журналистских произведениях

внешний анализ представлен объяснительными моделями корреляций статусов личности и ее социальных действий. Медиапространство как часть среды человеческого существования также формируется опытом коммуникативного действия, осуществляемого с помощью средств коммуникации. Правда, в отличие от среды социального пространства, здесь возрастает степень коммуникационной свободы в спектре возможностей ролевого поведения. Существование, ограниченное средой *медиапространства*, создает предпосылки формирования медиаидентичности как способности осознавать себя в качестве агента медиапространства (автора, коммуникатора, адресата, навигатора) и соотносить собственные коммуникативные действия с действиями других агентов.

В антропологическом смысле мультимедийность проявляет себя и как стимул формирования медиаидентичности, и как свойство «продолжения» человека, его стремление расширить пространство своего восприятия. Примером «продолжения» журналиста может служить использование квадрокоптеров (дронов), которые позволяют представить объект изображения в необычном ракурсе и с недоступных оператору точек съемки. Использование дронов минимизирует угрозы для жизни и здоровья операторов в случаях ведения репортажей в условиях повышенной опасности, при освещении спортивных мероприятий или событий из жизни знаменитостей. Дроны активно используются в журналистской деятельности в «горячих точках» (LifeNews — Донбасс, Al Jazeera — Ирак и Сирия, «Россия 1» — «Крым. Путь на Родину» и т. д.). Для технологической характеристики ближайших перспектив медиажизни решающе важным для потребителя станет распространение устройств (шлемов и очков), создающих зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим компьютером пространстве. О грядущем «триумфе визуального» можно судить по использованию в фотоискусстве, кинопроизводстве, компьютерных играх и СМИ эффекту гиперреализма как сверхдетализированного изображения. В журналистике достижение сверхдетализации требует от автора не просто воспроизведения действительности, но и дополнитель-

ной технологической работы с изображением — перевода его из действительности в реальность. Как отмечал *Бодрийяр*, «эта гонка за реальным и за реалистичной галлюцинацией безысходна, поскольку, когда один объект в точности похож на другой, *он не является им в точности, он является им немного больше*. Никогда не бывает подобия, не более чем существует точность»⁸.

Однако не стоит преувеличивать значение технологических нюансов мультимедийности, тем более подменять ей универсализм в журналистике. Технология остается лишь инструментом организации как социального, так и медиа пространств путем формирования интерактивных сред и управления гипертекстуальностью. Для журналиста эти новые требования диктуют необходимость овладения компетенциями улавливать нюансы, определять контексты и управлять впечатлениями.

Риски мультимедийности связаны с увеличением объемов информации и возрастающей плотностью коммуникаций. От человека, действующего в медиапространстве, требуется наличие регулятивных умений самоограничения информационного потребления и самоконтроля участия в коммуникациях. В условиях медиатизации жизни выбор степени открытости (медиадоступности) становится неизбежным. Неспособность к самоорганизации и нежелание освобождения приводят к дефициту личного времени и отчуждению от результатов и процесса своего труда, от общества и от самого себя. Риск отчуждения способствует добровольному отказу от свободы, согласию на ограничение и медиаслежение. Медиапространство предлагает личности технологические преимущества интерактивности (как с коммуникатором, так и с самой техникой) и мультимедийности для расширения ее возможностей. Преодоление медиасоблазна возможно только при условии осознанного выбора самоопределения в медиапространстве, которое предполагает использование его преимуществ для решения социальных проблем современного общества и гармоничного развития личности. Социальное функционирование медиапространства открывает перспективы решения проблем, связанных с бюрократией, транспортом, связью, безопасностью, информированием населения. Для развития

личности значение медиапространства состоит в доступности образования и культурных ценностей, открытости организаций и территорий.

В условиях медиатизации структур социального пространства возрастает роль журналистов, которые все более погружаются в процессы регулирования коммуникаций и навигации в медиапространстве. Эта роль заключается не столько в предложении собственной повседневности в качестве альтернативы хаосу индивидуальных повседневностей, сколько в их упорядочивании (структуризации, иерархизации, перекомбинировании и т. п.). Следовательно, повышается значение образования журналистов, их компетенции выполнять функцию «оператора» по распространению информации и знаний.

Примечания

¹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ: Прогресс, 2006. С. 59.

² Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 23. Изд. 2-е. М.: Госполитиздат, 1960. С. 62.

³ Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. С. 136.

⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995. С. 215.

⁵ Мид Дж. Аз и Я // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 227—237.

⁶ Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 2000. С. 26.

⁷ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 23—26.

⁸ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. О. А. Печенкиной. Тула: Тульский полиграфист, 2013. С. 143.

Вэйся Ван

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ФЕНОМЕН МУЛЬТИМЕДИА В ОБЛАСТИ СМИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ

Важной функцией Китайского телевидения является функция международной интеграции. В последние годы открылись пять каналов на иностранных языках: NEWS канал на английском, испанском, французском, арабском и русском. При трансляции этих каналов мир узнает больше о жизни в Китае. Таким образом, зрительской аудиторией CCTV являются все население Китая и соотечественники за рубежом, а также иностранные граждане. В статье проводится анализ данной стороны функционирования Китайского телевидения.

Ключевые слова: CCTV, международная интеграция, трансляция каналов, аудитория, мультимедиа.

Veysya Van

Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA PHENOMENON IN THE FIELD OF CONTEMPORARY CHINA MEDIA

An important function of the Chinese television is a function of international integration. In recent years five channels in foreign languages have been opened: NEWS channel in English, Spanish, French, Arabic and Russian. With the broadcasting of these channels the world learns more about life in China. Thus, the spectator audience of CCTV is all Chinese population and their compatriots abroad, and also foreign citizens. The article contains the analysis of this functioning side of Chinese television.

Keywords: CCTV, international integration, channels broadcast, the audience, the media.

Существуют два способа определения сути мультимедиа в журналистике: во-первых, это представление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медийных форматов, таких, как устное и печатное слово, музыка, видео и фото, графическая анимация, а также интерактивные и гипертекстовые элементы. Во-вторых, под мультимедиа понимается интегрированная презентация пакета новостей посредством различных средств, таких, как сайт, пользовательская группа Usenet, электронная почта, SMS, MMS, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы. Иными словами, горизонтальная интеграция средств подачи новостей. Оба определения достаточно близки к идеалу, и их следует трактовать как вероятные «рубежи» на непрерывном отрезке пути от отсутствия конвергенции до полной конвергенции. Как правило, она рассматривается (причем все чаще) в аспекте сотрудничества и партнерства прежде весьма удаленных друг друга отделов новостей и других подразделений современного СМИ.

В Китае в последнее время особенно популярным является телевидение. Оно занимает исключительно важное место. В стране существует один ведущий телеканал — Китайское центральное телевидение (China Central Television)¹. Китайское телевидение представляет собой самостоятельную телевизионную компанию. Оно имеет 21 телевизионный канал, в частности CCTV-1 — универсальный канал, CCTV-2 — канал финансов и экономики, CCTV-4 — Китайский международный канал, CCTV-7 — канал о земледелии, CCTV-11 — канал Китайского оперы, CCTV-12 — канал об обществе и праве, CCTV-13 — канал новостей, CCTV-14 — детский канал и много других. Китайское центральное телевидение является важнейшим новостным средством массовой информации, оно считается рупором партии, правительства и народа, распространяет информацию о китайском обществе, образовании, культуре и развлечениях. Оно передает государственные, местные и мировые новости.

Еще одной важной функцией Китайского телевидения является функция международной интеграции. В последние годы открылись пять каналов на иностранных языках: NEWS канал

на английском, испанском, французском, арабском и русском. При трансляции этих каналов мир узнает больше о жизни в Китае. Таким образом, зрительской аудиторией КЦТ являются все население Китая и соотечественники за рубежом, а также иностранные граждане. В настоящее время CCTV является одной из самых важных организаций для пропаганды в отрасли телевидения, оно дает огромное пространство для обмена информацией и культурой, играет заметную роль в распространении новостей, популяризации общественного образования, предоставлении разнообразных услуг, развлечений и т. д.

Кроме КЦТ, каждая провинция имеет свою телевизионную станцию, работающую на самостоятельной волне. В своих передачах тележурналисты рассказывают о заседаниях провинциальных правительств, о происшествиях: пожарах, авариях и т. д. Также почти каждый город имеет свою местную станцию. Даже в одном городе может быть много разных телекомпаний, но они отличаются по тематике и функциям. Например, развлекательный канал, канал о путешествии, образовательный канал, канал мультипликации и т. д.

Надо отметить разделение сфер между эфирным ТВ и кабельным. В Китае, наряду с наличием эфирного ТВ, существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное информационное и развлекательное программное наполнение. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют прежде всего развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т. д. Кабельное телевидение — это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям современного Китая можно применить типологию видеотелевизионных журналов.

В Китае практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами — Китайское центральное телевидение. В настоящее время СМИ КНР, являясь субъектом рынка, продают новости как товар, так что информация призвана обладать качествами новизны, объективности, досто-

верности, но вместе с тем неправомерно отрицать и тот факт, что она сохраняет определенную предвзятость и тенденциозность как инструмент пропаганды.

После периода «культурной революции» китайские массмедиа прошли три этапа. В ходе первого периода страна начала преодолевать негативные последствия «культурной революции». Были восстановлены некоторые ранее запрещенные издания, возникли новые. Начала складываться сеть газет, ориентирующихся на определенную аудиторию. В процессе второго периода ускорился количественный рост СМИ и сформировалась современная медиасистема КНР. Третий период придал развитию массмедиа стабильность, чему способствовало усиление контроля за качеством СМИ и укрепление правовой базы деятельности журналистов.

В настоящее время в КНР увеличиваются общие объемы вложения в рекламу как в телеэфире, так и в печатных СМИ. Это связано с тем, что в условиях рынка целью публичных СМИ становится теперь не пропаганда, а экономический интерес. В размещении рекламы на китайском телевидении заинтересованы не только китайские компании.

В связи с политикой открытости миру, которую начало проводить китайское руководство, и вступлением Китая в ВТО, информационное пространство КНР подвергается давлению со стороны западных медиакомпаний-магнатов, что создает жесткую конкуренцию с более развитыми европейскими и американскими партнерами. Кроме того, немаловажно, что информационное пространство используется не только для рекламирования товаров и услуг, но одновременно происходит и внедрение ценностей западной культуры. Располагая новейшей техникой и технологией, богатым опытом радио- и телевидения и опираясь на свою экономическую мощь, западные СМИ в слаборазвитых странах стараются подчинить или вовсе вытеснить национальное радио, телевидение и кинематограф и навязывают более слабым странам свои культурные и потребительские стандарты.

Развитие новых информационно-коммуникационных технологий является важной чертой перехода к информационному обществу. Интернет как информационная технология и форма

социальной организации используется во многих странах и воплощает собой информационную эпоху. Сегодня ни одно средство массовой информации (газеты, радио и телевидение) не обходится без постоянного упоминания об Интернете. Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, Интернет прочно вошел в жизнь многих людей (по крайней мере, в развитых и развивающихся странах); во-вторых, он не только претендует, но уже занял весьма серьезную нишу во многих сферах общества — в бизнесе, политике, в сфере массовых коммуникаций, в межличностном обмене информацией.

Китай как одна из развивающихся стран путем проведения рыночной реформы и политики открытости миру за последние двадцать лет продемонстрировал беспрецедентный прорыв в области экономики и начал более активно действовать на мировой арене. В 1995 г. появились первые Интернет-СМИ. В настоящее время они заняли определенную, достаточно важную нишу в системе средств массовой информации Китая, и их развитие продолжается. На таком политико-экономическом фоне появляются китайские электронные СМИ, и страна становится серьезным игроком на рынке информационных технологий, в том числе Интернета и мобильной связи.

Однако есть особенности в функционировании Интернет-среды в Китае. Так, в КНР по политическим причинам запрещены западные социальные сети Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. В Китае активно продвигаются собственные социальные сети, например «Weibo» — Вэйбо². Сегодня микроблоги стали самым быстрым способом передачи неформальных новостей. А Вэйбо на русском это Подкастинг (Podcasting) — связан с процессом создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете (вещание в Интернете) и позволяет значительно разнообразить этот процесс технически. Вэйбо как микроблог — это китайский аналог Твиттера, в котором общаются большие массы людей.

Помимо блогов новым вызовом, влияющим на развитие СМИ, стала мобильная телефония. Динамика развития Интернета, блогосферы и мобильной телефонии ежегодно демонстрирует

серьезный рост. Согласно статистическим данным, количество пользователей Интернета в Китае насчитывает 649 млн человек до декабря 2014 г.³, то есть из каждых трех человек, один является активным пользователем Интернета, сервисом блогов пользуется 300 млн человек — 23 % от общей численности населения, а мобильными телефонами — около 460 млн абонентов — 39 % от общей населения.

Благодаря этим новым возможностям у различных слоев общества появились новые площадки для высказывания своего мнения, а свобода слова и свобода самовыражения получили новые гарантии. Интернет стимулирует контакты между различными слоями общества. И это полезно с точки зрения дальнейшей демократизации в стране, повышения культуры общества, общественного контроля над деятельностью правительства.

В настоящее время мобильная телефония становится серьезным каналом распространения массовой коммуникации, дополняющим традиционные каналы СМИ. Количественные показатели, озвученные выше, дают нам право говорить о серьезном влиянии информационно-коммуникационных технологий на СМИ Китая и доказывают необходимость дальнейшего исследования этих процессов.

В Китае с ростом числа интернет-пользователей появилось много сетевых терминов, которые широко используются в реальной жизни. Если ты не заходишь в Интернет, то как бы не живешь в данное время, в силу того что ты не знаешь, о чем говорят окружающие. И теперь много государственных органов и должностных лиц тоже открыли микроблоги, чтобы обсуждать проблемы и отвечать на вопросы народа.

Ситуация на рынке СМИ современного Китая — это закономерный итог процесса активного развития страны и включения его в международное пространство. Но важная и отличительная особенность современных китайских СМИ — желание сохранить национальную идентичность. В Китае пока наблюдается существенная регионализация радио и его переход на местное вещание.

Изменения, происходящие в печатных СМИ, очень похожи на изменения в телевизионной сфере. Сюда относится создание

в рамках одной медиакорпорации множества адаптированных под разные целевые аудитории информационных каналов. В китайском киберпространстве получили бурное развитие онлайн-новы́е СМИ Китая, а также контент, распространяемый с помощью мобильной связи (газета в мобильном телефоне, мобильное телевидение). В Китае открываются огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильных телефонов, которые могут публиковать свой контент посредством SMS, или размещать его на сайтах, доступных пользователям мобильного Интернета. Еще большие возможности предоставит широкое внедрение мобильных аппаратов, позволяющих абонентам принимать телевизионный сигнал. Благодаря тому, что пользователи всегда имеют сотовые телефоны при себе, у СМИ Китая появилась возможность предоставлять пользователям Интернета индивидуальные услуги.

Вводится самостоятельный термин: новыми медиа (new media) Л. Манович называет современные средства коммуникации, к которым относит интерактивные электронные издания, цифровые, сетевые технологии и коммуникации, использующие мультимедийный принцип подачи информации⁴. Мультимедийные элементы помогают разнообразить подачу информации, привлечь внимание аудитории, а также улучшить воспринимаемость информации, которая, например в текстовом виде, не воспринималась бы аудиторией. При активном росте интернет-СМИ развивается народная журналистика, а это явление в Китае является не просто результатом развития информационных технологий, но и тесно связано с китайскими политическими, социальными и экономическими условиями развития страны.

Сегодня в СМИ все чаще встречается такое словосочетание, как мультимедийная журналистика. Современное журналистское произведение для конвергентных редакций включает в себя текст, звук, видеокартинку, фото и т. д. Интеграция разных типов информации позволяет осветить то, что происходило в действительности, выпукло и наглядно. Не удивительно, что в настоящее время и традиционные СМИ в своих онлайн версиях, и новые медиа активно используют мультимедийный контент. Процесс этот

еще недостаточно глубоко осмыслен, но даже на данном этапе развития теории можно говорить о том, что мультимедиа — не просто компьютерная технология, а особое явление культуры, спровоцировавшее множество преобразований в разных сферах жизни. Сложность, многогранность и междисциплинарность этого феномена заставляют задуматься над тем, чем он обусловлен и какие принципы лежат в его основе. Мультимедийные технологии помогают журналистам более быстро, прямо и всеобъемлюще удовлетворять спрос людей на информацию, одновременно помогая людям других стран больше понимать Китай.

Примечания

¹ Китайское центральное телевидение (China Central Television). URL: <http://www.cntv.cn/>

² Силан Вэйбо. URL: <http://www.weibo.com/>

³ КИЦСИ опубликовало «Статистический обзор развития Интернета в Китае» // Китайский информационный центр Интернет. URL: http://www.cnnic.net.cn/guwm/xwzx/rdxw/2015/201502/t20150203_51631.htm

⁴ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, 2001.

М. Н. Дробышева

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Марин Држич: публицистический дискурс в мультимедийном пространстве

В статье говорится о некоторых аспектах генезиса европейской публицистики на примере творчества выдающегося хорватского писателя Дубровницкой республики Марина Држича. Его литературное наследие сегодня привлекает внимание широкой общественности, и чтобы сделать его произведения более близкими людям, используются новейшие мультимедийные технологии презентации его драматургии.

Ключевые слова: ренессансная комедиография, драматургия, публицистический дискурс, медиатекст, мультимедийные системы.

M. N. Drobysheva

Saint-Petersburg State University of Film and Television

MARIN DRŽIĆ : JOURNALISTIC DISCOURSE IN THE MULTIMEDIA SPACE

The article discusses some aspects of the genesis of European journalism as an example of creativity of the outstanding the Croatian writer Marin Držić Dubrovnik Republic . His literary heritage today attracts the attention of the general public, and to make his work more close to people the latest multimedia technologies are being used.

Keywords : Renaissance comedigraphy , drama , journalistic discourse, media text, multimedia systems.

Марин Држич — один из выдающихся хорватских писателей Дубровницкой республики, которого можно отнести к авторам европейской ренессансной комедиографии. Сегодня его произведения опубликованы и переведены на многие языки мира. Самая известная комедия — «Dundo Maroje» («Дядюшка Марое») — ставилась помимо европейских стран и России, в Австралии, США, Турции.

Однако гуманисты, жившие на периферии крупнейших культурных центров, не часто оказываются в поле внимания исследователей. В этом свете представляет интерес биография и творческий путь Марина Држича (1508—1567) как драматурга эпохи Далматинско-Дубровницкого Возрождения, автора пасторалей «Тирена» («Tirena»), «Венера и Адонис» («Venera i Adon»), «Грижула» («Grižula»), «Джуха Крпета» («Džuha Krpeta»), одноактной комедии «Шутка над Станцем» («Novela od Stanca»), комедий «Помет» («Pomet»), «Дядюшка Марое» («Dundo Maroje»), «Трип-

че де Утолче» («Tripče de Utolče»), «Скупой» («Skup»), «Пьерин» («Pjerin»), «Аркулин» («Arkulin»). Творчество драматурга несет отсвет грандиозного культурного переворота, который совершался в Европе, со специфическими славянскими чертами, характерными для Дубровника.

Судьба Марина Држича необычайно интересна. Жизнь его была сложной и весьма драматичной. Многие события до сих пор остаются невыясненными в силу недостаточного количества документальных источников. Сам поэт не оставил никаких биографических записей, поэтому основой для жизнеописания драматурга стали его пьесы, публицистические произведения и архивные документы. Но что становится особенно важным в творчестве Марина Држича — это то, что в драматургии обнаруживаются зачатки публицистики. Монологи, диалоги его пасторальных и комедийных пьес пронизаны размышлениями, посвященными актуальным проблемам и явлениям жизни дубровницкого общества. Пристального внимания заслуживает его публицистика, посвященная теоретическим суждениям, обращенным к широкой аудитории, отвечающая на политические и общественно-социальные вопросы Дубровницкой Республики.

Последний период жизни М. Држича нашел отражение в его письмах к известному политическому деятелю Флоренции Козимо I Медичи (1519–1574). В этом отношении представляет интерес мемориальный музей «Дом Марина Држича», где демонстрируются биография и творческий путь писателя.

Музей основан в 1989 г. как объект культуры города Дубровника. Долгие годы его директором была Весна Делич-Гоцце, а позже музей возглавил Никша Матич, создавший не один талантливый и креативный проект. Когда-то трехэтажное строение по улице Широкой, 7, где сегодня расположился музей, принадлежал церковному приходу. А в соседнем здании находился католический храм Всех святых «Домино», который относился к дубровницкой надбискупии. 15 декабря 1526 г. Марин Држич получил благословение от Папы Римского и стал клириком. Рафо Богишич, ссылаясь на документы, пишет, что на торжественной церемонии в церкви Всех Святых (Домино) в Дубровнике присутство-

вали: отец Марин Никола Држич, его родственники Андрия и Нико, брат Влахо и Марко Грациани, а также генеральный викарий дубровницкого архиепископа Рейналди Грациани¹. С этого момента он вступает в самостоятельную жизнь и начинается его служение в церкви, которая находилась неподалеку от его родного дома, между улицами Цревари и Пуча.

Мультимедийные технологии, предоставленные музеем, позволяют ознакомиться подробно с биографией и с жизненным путем еще одной исключительной личности эпохи Ренессанса — Марином Држичем. Экспозиция разместилась в трех комнатах и в холле цокольного этажа, благодаря мультимедийным механизмам эта территория расширяется, охватывая не только город Дубровник и его окрестности, но и мировое пространство. Помимо афиш, буклетов, программ, плакатов, фотографий, сочинений драматурга, литературы о его творчестве, собрание музея состоит из современных живописных полотен, графики, скульптуры, произведений прикладного искусства и реконструкции кабинета и спальни, а также портретов ведущих исследователей творчества М. Држича.

Посетители, попадая в музей, сразу же могут оказаться в обществе центральных персонажей его пьес — Помета, Скупого, Гекубы, Сатира, выполненных в технике больших театральных кукол, а далее — они поднимаются по деревянной лестнице, на ступенях которой вырезаны даты основных фактов биографии писателя. С помощью мультимедийных ресурсов воссоздается биография, семейная родословная, творчество драматурга и публициста. Музей предлагает аудиогид по дому, текст которого сопровождается музыкальным оформлением между фрагментами, повествующими о биографии и творчестве Марина Држича. Музыка звучит в исполнении артистов, играющих на инструментах эпохи Ренессанса. При этом можно услышать, как итальянские мотивы, связанные как с сиенским периодом жизни драматурга, так и дубровницким. К живой музыке добавляется еще одна зримая краска. Это звук рассыпающихся монет — дукатов, — ведь на протяжении всей своей жизни драматург ощущал нехватку средств и нужду. Музыкальное сопровождение бывает и фоном, на котором слышится голос чтеца.

М. Држич свободно играл на лютне, флейте, виоле, контрабасе, кларнете и клавикордах². О том, что драматург владел разными музыкальными инструментами, упоминал Мавро Ветранович в своем стихотворении «Na priminutje Marina Držića Dubrovčanina, tužba» («Истек срок Марина Држича, дубровчанина, жалоба»): «Svirao na svim vrstima glazbala» («Играл на всех видах инструментов»). М. Држич получил музыкальное образование, являвшееся важной составляющей формирования личности в Дубровнике в эпоху Возрождения. В своем трактате «О благородных нравах и свободных началах» Пьер-Паоло Верджеро писал, что музыка (*modulationis usus*) имеет большое значение для спокойствия души и обуздания страстей, поэтому познание этой дисциплины достойно свободного ума³. А. Демович, работая в дубровницких архивах, установил, что город стал родиной всемирно известных музыкантов. Главным направлением в Дубровнике была церковная музыка⁴. В 1538 г., как раз перед отъездом в Сиену, он усовершенствовался в музыке и был назначен органистом в дубровницком соборе Святой Марии. Как считал М. Решетар, музыка занимала важное место в произведениях драматурга, которые были скомпонованы по музыкальному принципу⁵.

Факты биографии писателя имеют большое значение для понимания его наследия, постижения смысла произведений и особенностей творческого мира. В данном тексте аудиогиды авторы стремились воссоздать биографию М. Држича последовательно, чтобы сформировать целостное впечатление, позволяющее раскрыть философский смысл его творчества. Не случайно в родном городе Марина Држича прозвали Выдрой: ему были свойственны скрытность и осторожность. Главное, что занимало драматурга в последний период жизни — план политического переворота в Дубровнике, ликвидация режима властителей.

Духовно богатая личность всегда существует в конфликте с окружающим миром. Истоки кризиса духовности в обществе прослеживаются и в то время, когда жил и творил Марин Држич, один из самых загадочных и до конца не понятых представителей Далматинско-Дубровницкого Возрождения. Письма драматурга, обнаруженные лишь в XX–XXI вв., явились свидетельством, от-

разившим политическую, экономическую и культурную ситуацию в Дубровнике. Многочисленные документы, хранившиеся в городском архиве, появления публицистики М. Држича, не могли во всей полноте раскрыть состояние правления в Республике. Публицистика М. Држича перекликается с его драматическим наследием и содержит замыслы сочинений, которые автору не удалось осуществить по причине неожиданной смерти в 1567 г. Эти письма — плод многолетних раздумий драматурга, они проливают свет на подтекст его пьес: «Дундо Марое», «Скупой», «Трипче де Утольче» и других. Эпистолярия М. Држича не имеет личного характера, а состоит из публицистической подосновы. В его письмах содержатся рассуждения по поводу современности.

Благодаря мультимедийному пространству в XXI веке публицистический дискурс обретает уникальную возможность передавать и раскрывать информацию в различных формах. Это могут быть медиа- и видеофильмы, аудио, видео, интернет-ресурсы, компьютерная графика, анимация. Мультимедийные механизмы дополняют и расширяют спектр услуг для посетителей музеев и интернет-пользователей. По мнению журналистов-теоретиков, «распространение Интернета как нового типа канала, среды коммуникации и ее самостоятельного участника, меняет модель коммуникации журнализма принципиально. И как ни парадоксально, одной из актуальных тенденций развития профессиональной медиакommunikации в Интернете становится публицистичность»⁶.

Создатели аудиогuida, видеофильма и интернет-ресурсов уделяют большое внимание публицистике Марина Држича, которая пронизывает все творчество дубровницкого писателя. В его пьесах предстает отчетливое взаимодействие публицистических и художественных форм. Этот процесс связан с тем, что грани между публицистикой и искусством не могли быть слишком явными в силу отсутствия в то время средств массовой информации. Эта мысль отчетливо проявляется в видеофильме, где показано, как Дубровник вовлекался в общий европейский процесс ренессансного обновления. Разумеется, эпоха Возрождения не

была эпохой завершения, она была периодом становления. Идеологический вакуум возникал в силу ослабления религиозной идеологии, заменявшейся идеологией гуманистической. В этом процессе публицистические жанры в форме трактата, письма, слова занимали особое место. Возрождение в какой-то степени оказалось эпохой «ничейной» земли, где утратила свое влияние средневековая идеология, но не утвердилась реально и открыто идеология грядущего мира. Происходило внутривидовое членение на художественную литературу и публицистику. Характерной чертой того времени было то, что в процессе этого деления отсутствовали грани между политикой и искусством.

Естественно, что в Дубровнике, который представлял собой достаточно архаическую структуру аристократической республики, не могло не возникнуть взаимопроникновения и взаимодействия публицистического и художественного начал. Публицистика отражает состояние духа и идейные устремления М. Држича. Как для Николо Макиавелли, так и для Марина Држича идеалом был сильный государь, способный создать мощное государство. Отличие было лишь в том, что М. Држич мечтал о республике и о социальном блаженстве. В своих письмах М. Држич пытался создать идеальный тип государства, который мог бы стать моделью для политического и государственного развития любимого им Дубровника. В этих письмах М. Држичем дана нелестная, беспощадная оценка состоянию Дубровника, в котором находился город под руководством ловких и изворотливых, крайне эгоистичных и корыстолюбивых властителей.

Письма М. Држича написаны по-итальянски ярко, с публицистическим пафосом. В них даны выразительные портреты властителей и показаны детали из жизни дубровчан. В 2014 г. силами актеров-любителей, учащихся старших классов школы им. Марина Држича и музея под руководством директора Никши Матича и аудиовизуального центра Дубровника был создан документальный художественный фильм-игра «Marinovo Tezogo» («Мариново богатство»). Действие в фильме происходит в доме Марина Држича и в атмосфере архитектурного облика города-крепости Дубровника, его героями стали По-

мет, Лаура, вила Тирена, Скупой, служанка Груба и другие. В этом видеофильме героини размышляют о главном: о людях доброй воли, добрых намерений, то есть тех, кто хотел вместе с М. Држичем осуществить переворот людей назбилъ (“*ljudi nazbilj*”), которые противопоставлены людям нахвао (“*ljudi nahva*”). В видеофильме тексты пьес XVI века в исполнении молодых артистов становились более понятными для восприятия, несмотря на специфику лексической образности, употребленных Држичем фразеологизмов, выражений народного языка, итализмов и диалектных слов. В этом фильме показано, как Дубровник вовлекается в общеевропейский процесс ренессансного обновления.

В видеофильме есть акцент на пролог комедии «Дундо Марое», который становится понятнее благодаря заговорщическим посланиям, направленным Козимо Медичи, его сыну Франческо и секретарю Бартоломео Концино. М. Држич обращается к горожанам-аристократам, купцам: «*velike puk*» (*popolo grasso*) и другим широким слоям населения — ремесленникам, лекарям, строителям, слугам, селянам — «*puk male*» (*popolo minuto*). В прологе пьесы он в форме иносказания повествует о государственном неблагополучии в Дубровницкой республике, а в письмах критично характеризует деятельность властителей. В комедии есть намек на политические события, происходящие на Балканах; тогда многие земли были завоеваны турками, «поэтому народ, у которого мир дома находится, война смотрит на вас, дубровчане, издалека, и война губит человека» («*puk s kime mir stanom stoji, a rat izdaleka gleda rat poguba ljucke naravi*»)⁷. В своей корреспонденции драматург показывает подобострастное отношение властителей к представителям Османской империи, готовых бездумно выбрасывать, словно в море, колоссальные суммы денег, лишь бы задобрить турок.

Длинный Нос (Некромант-чернокнижник) в прологе пьесы «Дундо Марое» посмеивается над своими противниками и вспоминает школу мудрецов, которую посещали аристократы, почтенные дубровчане. Автор называет их монстрами («*monstrum*»). А в письме к Козимо Медичи он пишет: «Есть один

народ, который ничего другого не умеет, как только молит Бога, сочтет за милость освободиться от монстров, ничтожеств, когда Ваше превосходительство бескорыстно возьмет власть и создаст новое правительство в Дубровнике («Ve un popolo che alt o po prega Dio che tal gratia, cio e che a vinti monstri, disarmatj, pazzi, et da poco si ljeuj la Pesutile autorita et che e Ecce Vr'a formi nouo gouerno i Paugia...» с. СХХIII)⁸.

В письмах давалась реальная оценка событий, при этом М. Држич угадал тенденции развития европейской политической жизни и призывал перейти от узкорегиональных интересов Дубровника к общеевропейским. В своих письмах М. Држич предстает человеком отчетливого социального видения (хотя из этого не следует, что его точка зрения была безошибочной). Эти письма могут говорить о генезисе новоевропейского понятия личности и зарождении публицистики. Видеофильм задуман в таком ракурсе для того, чтобы приблизить Држича и его творчество к нашей современной действительности и заинтересовать молодое поколение.

Каждый пользователь Интернета в онлайн-режиме может стать участником того или иного события, как, например, выставки «Марин Држич и Валерий Траугот», «Марин Држич и Сервантес», «Художники о Марине Држиче», «Созерцание Отца Марина Држича», презентации «Дубровник со вкусом прошлого», а также семинары и лекции с использованием мультимедийных технологий. Высокая степень наглядности дает возможность продвижению творческих работ в области различных видов искусств. Файлы могут быть как текстовые, так и графические, и аудио- и видеоматериалы. Автором этой статьи были осуществлены презентации-лекции по темам: «Марин Држич в современном изобразительном искусстве: художники Иво Грбич (Хорватия) и Валерий Траугот (Россия)»⁹, «Марин Држич и культура его времени», «Образ Скупого в европейской комедии»¹⁰.

Форма живой презентации влияет как на докладчика, так и на аудиторию, которая может задавать вопросы и взаимодействовать с ним, что позволяет лектору пояснить сложную

терминологию, детальнее осветить спорные моменты научного доклада. Интерактивный способ подачи материала живой презентации позволяет рассмотреть обсуждаемую тему в разных ракурсах, как, например, в теме «Современные версии комедии „Дундо Марое“», одной из которых стало новое прочтение пьесы Крешимиром Долентичем на 65-м фестивале «Дубровницкие летние игры». Этот спектакль вызвал у аудитории неоднозначную реакцию. Режиссер перенес действие в современный Дубровник, а философский пролог, в котором Држич высмеивал человеческие пороки и неблагополучие современного общества, вместо начала оказался в финале и произносился бездомным, а не Некромантом. К сожалению, у зрителей осталось ощущение разочарования от этого спектакля.

Иная тема презентации — «Образ Скупого в европейской комедиографии» — была посвящена комедии «Скупой», в которой М. Држич призывал к доброте — «только добро творит добро, и его слышит доброе сердце». Содержание мыслей, высказанных в прологе этой пьесы, поясняют и некоторые художественные особенности его поэтики. Именно в прологах наблюдалась яркая публицистичность автора: каждый пролог подобен очерку, в котором штрихами воссоздается портрет Дубровника и его обитателей. Электронные СМИ по-особому интерпретируют тексты прологов, побуждая к постижению глубинного смысла. Прологи направляют внимание пользователей на актуальную для автора проблему, которую М. Држич стремится обсудить со своими современниками. Прологи органично вписаны в пьесу, каждый представляет культурно-политический философский контекст эпохи, необходимый для зарождения публицистики.

Примечания

¹ Bogišić R. Mladi dani Marina Držića. Zagreb, 1987. S. 45.

² Там же. С. 117.

³ Верджерио П. О благородных и свободных науках / пер. Н. В. Ревякиной // Итальянский гуманизм эпохи Возрождения. Ч. 2. Саратов, 1988. С. 92.

⁴ Demović M. Glazba i glazbenici u Dubrovačkoj republici od početka XI do polovine XVII stoljeća. Zagreb, 1981. S. 232.

⁵ Rešetar M. Uvod // Djela Marina Držića. Zagreb, 1930. S. LX.

⁶ Шилина М. Г. Новейшие медиа vs. новейшая публицистика? // Публицистика в современном обществе: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в современном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) // отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 70.

⁷ Marin Držić. Dundo Maroje. Dubrovnik. 2008 S. 9.

⁸ Dr Držićeva politička pisma // Djela Marina Držića. Zagreb, 1930. S. CXXXI—CXLVII.

⁹ Drobíševa M. N. Valerij Georgievic Traugot. Izložba ilustracija Traugota u Domu Marina Držića. Dubrovnik, 2011. S. 5, 9.

¹⁰ URL: [www.muzej-marindrzic.eu.facebook.com/dommarina.drzica.twitter.com/Dom Marina Drzica](http://www.muzej-marindrzic.eu.facebook.com/dommarina.drzica.twitter.com/Dom%20Marina%20Drzica).

М. Н. Ким

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОИЗВОДСТВО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА

В статье идет речь о важности разработки конвергентными масс-медиа единого тематического плана с целью достижения общего понимания редакционных проектов и идей. Координация действий осуществляется за счет учета тематических ориентаций и предпочтений творческих работников. Важно, чтобы журналисты были мотивированы на освоение смежных специальностей, поскольку это позволяет им быть взаимозаменяемыми.

Ключевые слова: конвергентные массмедиа, интернет-журналистика, веб-технологии, контент, редакционный план, мультимедийный продукт.

M. N. Kim

North-West Institute of management Russian Academy
of national economy and public administration
under the President of the Russian Federation

PLANNING AND PRODUCTION OF MULTIMEDIA PRODUCTS

The article focuses on the importance of the development of the media converged unified research agenda with a view to reaching a common understanding of editorial projects and ideas. Coordination is carried out by taking into account the thematic orientations and preferences of artists. It is important for journalists to be motivated for the development of related specialties, as it allows them to be interchangeable.

Keywords: convergence of mass media, online journalism, web technologies, content, editorial plan, multimedia product.

Материалы для конвергентных СМИ, как правило, предназначены для разных каналов тиражирования. В объединенной редакции организуется работа журналистов по совместному поиску фактов различных тем и направлений, учитываются все мультимедийные элементы, требующиеся для реализации того или иного журналистского замысла. Благодаря разработке тематического плана достигается общее понимание в реализации редакционных проектов и идей. В условиях функционирования конвергентной редакции координация действий журналистов осуществляется за счет учета тематических ориентаций и предпочтений творческих работников.

Планирование в конвергентной редакции, как отмечают московские исследователи, мало чем отличается от системы планов в многопрофильном информационном агентстве, когда работа ведется 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Но тщательность и интенсивность планирования, подчеркивают исследователи, становятся еще более важными, как минимум, по нескольким

причинам. Среди них выделяют технологический цикл производства мультимедийных продуктов, использование мультимедийных жанров, что требует координации между подразделениями и сотрудниками, а также конвергентную редакцию, которая стремится к производству мультимедийных историй (статей). Поэтому на этапе планирования нужно представлять не только ее составляющие, но и всю историю в целом¹.

На наш взгляд, есть существенная разница между работой конвергентной редакции и многопрофильным информационным агентством. В подобного рода агентствах действует, как правило, развернутая корреспондентская сеть, и работа журналистов строится как в редакциях с пирамидальной структурой. Планерки и различного рода рабочие совещания здесь особенно важны, так как именно на них согласовываются и распределяются все редакционные задания по выпуску информационных лент.

Конвергентная редакция не обладает такими творческими ресурсами и возможностями. Поэтому ставку в ней делают не на узких специалистов, а на универсальных журналистов, способных выполнить разнообразные производственные операции.

Для конвергентной редакции «производство мультимедийных продуктов» — это неотъемлемое правило. Почему? В данном случае журналисты изначально поставлены в ситуацию создания подобного рода материалов. Поэтому, отправляясь на какое-либо редакционное задание, они не только технически оснащены диктофонами, фотоаппаратами и мини-камерами, но и готовы выступить в качестве пишущих, говорящих и снимающих журналистов. Для достижения четкой координации действий между журналистами большое внимание в подобного рода редакциях уделяется планированию. Исследователи выделяют три их разновидности: долгосрочный, среднесрочный и суточный (оперативный).

Долгосрочное планирование, по мнению московских исследователей, опирается на календарь и базы анонсов. Оно позволяет заранее, издав далеко разглядеть темы, которые могут вызвать особый интерес у аудитории. Календарь и базы анонсов — это хорошо для долгосрочного плана, но, на наш взгляд, недостаточно. Необхо-

димо, помимо календарного плана, разрабатывать тематические рубрики. В данном случае без аналитического подхода в разверстке будущих тем не обойтись. Что это означает? В каждой теме, возьмем, к примеру, выборы в местное законодательное собрание, можно выйти на уровень осмысления некоторых проблемных зон: политическая конкуренция между оппозиционными и традиционными партиями; методы и формы использования предвыборных технологий; политические программы и заявления в ракурсе политической борьбы; характер идеологических противоречий внутри одной партии и т. д. Если календарный план напрямую связан со знаменательными датами, то аналитико-тематический — с глубинным изучением существующих в обществе латентных проблем. Такой подход при долгосрочном планировании более продуктивен, так как журналисты нацелены не только на освещение памятных дат, но и на поиск значимых тенденций и проблем, волнующих общественность. Благодаря хорошо разработанному долгосрочному плану журналисты могут работать на перспективу, а значит, всегда быть первыми в освещении событий.

Что из себя представляет среднесрочный и суточный план?

Среднесрочный план рассчитан на квартал. Он составляется с учетом периодичности выхода конкретных теле- или радиопередачи, выпуска газеты, сроков обновления новостного сайта. В этом документе ставка делается на более подробную разработку тематических полос, блоков, рубрик. Наличие такого документа очень удобно не только для журналистов, но и для медиаменеджеров. Творческие сотрудники редакции, ориентируясь на этот план, могут не только заранее подготовиться к освещению тех или иных событий, но и углубиться в проблематику изучаемой темы, провести собственное расследование, более тщательно изучить документы, а главное — заранее готовить материалы для портфеля редакции. Как видим, среднесрочное планирование рассчитано не только на достижение определенного запаса прочности, но и на обеспечение конкурентоспособности поступающих в редакцию материалов.

Суточный план составляется на конкретный день. В нем обычно выделяют два раздела: первый связан с анонсами собы-

тий, второй — с текущими событиями. Над данным документом обычно работает дежурная бригада во главе с выпускающим редактором. В их задачи входит решение следующих вопросов: отслеживание информационных лент новостей по различным поисковым ресурсам; координация действий творческих и технических служб редакции; проведение редакционных летучек, на которых определяются приоритеты грядущего дня; верстка очередного выпуска газеты, радио- или телепередачи.

Такая детализация суточного плана — производственная необходимость, так как она позволяет каждому участнику редакционного процесса ясно представлять себе весь фронт работы. В отличие от других планов здесь четко определяются сроки и контроль исполнения, а главное — задаются параметры журналистских материалов: объем, жанр, время и место передачи в структуре всей программы. Без строго соблюдения этих правил невозможно бесперебойное конвейерное производство по выпуску мультимедийного продукта.

Производство контента в конвергентной редакции зависит и от других факторов. В связи с тем, что технология создания мультимедийного контента представляет собой конвейерный тип производства, его участники должны не только четко представлять свое место в общей структуре редакции, но и уметь вплоть до автоматизма выполнять возложенные на них обязанности. Кроме того, от них требуется сочетание универсализма с узкой профессиональной специализацией. Универсальные умения и навыки позволяют журналистам быть взаимозаменяемыми, а специализация в какой-либо области — со знанием дела разрабатывать проблемные темы.

Таким образом, в условиях конвейерного производства требуются сотрудники разностороннего плана. В идеале любой журналист конвергентной редакции, имея под рукой ряд технических средств (ноутбук, диктофон, цифровой фотоаппарат со встроенной видеокамерой), должен уметь создать за определенный промежуток времени полноценный контент для их размещения на различных информационных ресурсах (на сайте, в сетевой газете, на радио и на телевидении). По мнению А. Н. Мнацаканяна,

при конвейерном типе производства «на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию»². Это говорит о том, что создание мультимедийного продукта основано на «мультивариативности», на совмещении различных языков СМИ. Наконец, на особенностях передачи информации. «Мультивариативность» предполагает размещение одного и того же контента на нескольких информационных ресурсах, то есть структура такого текста должна быть настолько адаптивной и гибкой, чтобы можно было насытить его фотоиллюстрациями, видеорядом, гиперссылками на другие источники информации, инфографикой и т. д.

Производство мультимедийного контента с учетом языка СМИ предполагает ориентацию не только на языковую, но и на жанровую форму подачи журналистского материала. По мнению специалистов, «производство мультимедийных жанров требует координации между подразделениями и сотрудниками»³. В чем это выражается? Во-первых, каждый жанр имеет собственное языковое выражение. Новостные материалы, как правило, пишутся в книжно-деловом стиле. Для репортажей и интервью больше присуща разговорная лексика, для аналитических больше приемлем научно-популярный стиль, для художественно-публицистических характерно использование выразительных средств языка.

С учетом всех этих факторов и готовится тот или иной материал. Тщательная проработка темы будущего выступления, а также жанровая форма ее воплощения обусловлены высокой себестоимостью мультимедийного продукта, так как в его подготовке участвуют не только журналисты, но и дизайнеры, верстальщики, операторы, звукорежиссеры и др. В условиях размещения одного контента на различных информационных платформах принципиальное значение имеет предварительная договоренность о жанровых формах подачи материала. Конвергентный журналист, готовя материал с места события, должен думать о разных видах его жанрового воплощения. Для радиорепортажа ему потребуются живые голоса и фоновые звуки, с помощью которых он смог бы передать атмосферу события; для телерепор-

тажа — яркая картинка и закадровый текст; для сетевой газеты — фотографии с места события, инфографика и т. д. В такой ситуации журналист вынужден тесно взаимодействовать с другими специалистами.

При конвейерном типе производства необходимо учитывать особенности передачи информации, которые во многом зависят не только от временных факторов при подготовке журналистских материалов, но и от поиска новых форм размещения информации на различных мобильных устройствах. Поэтому в последние годы значительно возросли требования к скорости изложения информации, а также к освоению новых мобильных средств передачи информации.

Таким образом, творческие сотрудники в условиях конвергентной редакции должны руководствоваться новыми принципами работы: с одной стороны, они как бы находятся в «свободном плавании», а с другой — их действия регламентированы редакционными планами. Работа на удалении требует от журналистов высокой степени самоорганизованности и самодисциплины. Но и этого недостаточно. Здесь важно и то, чтобы журналисты были мотивированны на постоянное самосовершенствование и самообучение. Освоение журналистами смежных специальностей позволяет им быть взаимозаменяемыми.

Примечания

¹ Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2011. С. 233.

² Мнацаканян А. Н. Взаимодействие традиционных медиа и Интернета на примере развития конвергентных СМИ в России с начала 2000-х. URL: mfgs-sng.org/local/images/mfgs/ashot_mnatsakanjan.

³ Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. С. 233.

Г. С. Мельник

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

В данной статье рассматриваются тенденции развития мобильных изданий, показываются их преимущества и недостатки. Мобильное издание рассматривается как новый канал информации, имеющий высокий уровень оперативности и интерактивности. Мобильное издание представляет собой мультимедийный продукт, который включает в себя текст, иллюстрации, интерактивные элементы, видео и уникальный саундтрек. Технические возможности мобильных изданий позволяют читателям выбрать информацию в текстовой, аудио, визуальной или мультимедийной форме, а также быстро реагировать на нее. Появление изданий нового формата требует решения задачи соединения возможностей программирования и творческих идей журналиста.

Ключевые слова: мобильные медиа, мобильные приложения, потенциальная аудитория, референтная группа, доступ к информации

G. S. Melnik

Saint Petersburg State University

PERSPECTIVE FOR THE DEVELOPMENT OF MOBILE MEDIA

This article examines the trends in the development of mobile media and reveals their advantages and disadvantages. Mobile edition is considered as a new channel of information. Mobile edition has a high level of responsiveness and interactivity. Mobile edition is a multimedia product that includes text, illustrations, interactive elements, videos and unique soundtrack. The technical capabilities of mobile editions allow readers to select the information in text, audio, visual or multimedia form, and quickly respond to it. The emergence

of the new media format requires solving the problem of the connection possibilities of programming and creative ideas of the journalist.

Keywords: Mobile media, mobile applications, potential audience, reference group, access to the information

Услуги мобильного Интернета входят в повседневную жизнь людей, давая им возможность осуществлять доступ к самым разным видам информационной продукции. Аналитическая компания Flurry в собранной в 2013 г. статистике приводит данные по времени, которое средний пользователь проводит со своим мобильным устройством, — это 158 минут в день. По другим данным, из семи часов потребления медиа в день люди уделяют чтению лишь 20 минут. Так или иначе появляется новый тип потребителя — люди, активно применяющие мобильные устройства для приобретения и использования информации, товаров и услуг¹. В России количество мобильных телефонов на руках у населения уже превосходит численность населения. Аналитики полагают, что «мобильный Интернет становится новым стилем жизни, создающим информационное общество будущего»².

Появление и распространение мобильных устройств, особенно iPhone, заметно увеличило просмотр Интернета и поиск данных через мобильные устройства, что перевернуло существующие процессы развития в разных отраслях, в том числе издательской и журналистской деятельности. Главная примета — тенденция к свертыванию печатных изданий, сильному сокращению объемов тиражей и наметившийся переход традиционных СМИ в Интернет. По мнению Виталия Дубинина, основателя компании AdWired, «внимание людей смещается с бумажных СМИ в Интернет в течение последних 10 лет, а перетекание аудитории из Интернета на мобильные устройства происходит еще быстрее. Намного быстрее, чем это осознает сама индустрия. Сейчас не менее 25 % трафика приходится на мобильные платформы (в среднем для СМИ)»³. Новое поколение читателей, сформированное в условиях переизбытка информации, научилось маневри-

ровать в потоках информации именно благодаря возможностям мобильных газет. Отвечая на запросы новой аудитории, издатели вынуждены заботиться не только об оригинальном контенте, но и инструментах для его производства.

Доступ к оперативной информации может быть обеспечен при наличии у пользователя мобильного телефона, карманного персонального компьютера или смартфона. Для обеспечения соединения телефона и компьютера с потребителем достаточно иметь Bluetooth, инфракрасный порт или дата-кабель.

Первая возможность ознакомиться с содержанием мобильных медиа была предоставлена пользователям в 1998 г. Связь устанавливалась через CSD-соединение, заставляющее потребителя ждать по несколько минут загрузки страницы⁴. Сегодня электронные газеты и журналы издаются с помощью Magtoapp Editor, созданного российской Самарской компанией ООО «Оптическое распознавание объектов». Magtoapp представляет собой набор из двух приложений: редактора Magtoapp Editor, при помощи которого можно любое печатное издание превратить в мобильное приложение для планшетов на базе iOS и Android, и мобильного средства⁵.

Оценивая преимущества приложений, Н. Елманова подчеркивает: «главным плюсом редактора Magtoapp Editor является то, что исходным материалом для создания мобильного приложения электронного журнала или каталога с его помощью служат файлы форматов PDF и PNG, генерацию которых из готового макета поддерживает сегодня подавляющее большинство профессиональных инструментов компьютерной верстки, например Adobe InDesign. Макет в формате PDF или отдельные страницы в форматах PDF и PNG загружаются в редактор. Затем на макет журнала накладываются интерактивные объекты: видео- и аудиофрагменты, внутренние и внешние ссылки, карты, наборы слайдов, автоматически обновляемые новости (ссылки на RSS-каналы), после чего генерируется приложение для публикации»⁶.

Разработка мобильных приложений отличается от традиционных интернет-СМИ. Меньший размер экрана, даже в случае с планшетом, сенсорное управление, проблемы с интернетом, а

также персонификация как основной признак этих платформ, ставят ряд новых задач перед программистами и создателями контента⁷ — прежде всего сделать работу приложения понятной, сведя к минимуму элементы управления и абсолютно точно обозначив их функции при минимуме текста и узнаваемой иконографии⁸.

Вместе с тем намного важнее для мобильных приложений правильно определить свою потенциальную аудиторию. Не вдаваясь в техническую сторону дела, оценим возможности мобильного Интернета для развития контента изданий. У мобильных устройств, призванных распространять журналистскую информацию, немало преимуществ: 1) имеют малые габариты; 2) небольшой вес; 3) являются действительно мобильными; 4) обеспечивают автономный способ общения с аудиторией даже в тех местах, где использование обычного соединения совершенно неприемлемо — в командировке, на отдыхе, в ресторане или на деловой встрече; 5) дают возможность отдельно создавать версии под разные платформы и устройства; 6) обеспечивают при выпуске одновременно интерактивной (мобильной) и бумажной версий объединение их в рамках акции, чем стимулируют продажи информационной продукции.

Суммируя выявленные исследователями преимущества мобильных изданий, можно выделить следующие:

- сохранение аудитории (контакт 24 часа в сутки, 7 дней в неделю);
- увеличение рекламных продаж;
- сокращение издержек на доставку информации до пользователя;
- сокращение затрат на типографские расходы, услуги посредников, обеспечивающих маркетинг и продажу бумажных экземпляров и связанные с этим расходы на логистику;
- высокий уровень оперативности и интерактивности;
- предложения различных вариантов получения информации;
- влияние на контент;
- благодаря техническим особенностям мобильных газет читатель может выбирать интересующую его информацию в тек-

стовой, звуковой, визуальной или мультимедийной форме и оперативно реагировать на нее.

- контент мобильных газет хорошо структурирован, благодаря работе поисковых машин и RSS-рассылок легко в обработке и всегда доступен;
- читатель избавлен от поисков нужного номера в киоске или от оформления подписки на почте, а потребителям услуг общественного транспорта зачастую гораздо проще положить в дамскую сумочку что-нибудь типа iPad mini, нежели очередной бумажный выпуск толстого журнала;
- косвенно способствуют охране окружающей среды;
- используются не только дорогостоящие инструменты с широким набором функций, но и несложные приложения умеренного ценового диапазона⁹.

В традиционном ежегодном докладе «Мобильные возможности», опубликованном несколько лет назад в рамках проекта «Формируя будущее газет» (SFN) Всемирной ассоциацией газетных издателей (WAN-IFRA), объединяющей 18 тыс. газет, 15 тыс. сайтов и более 3 тыс. компаний в 120 странах, сделан вывод: «Мобильная связь открывает для издателей ряд преимуществ: она обеспечивает новый канал для сбора информации и расширения знаний о читательских потребностях и интересах; она служит мостом к новому поколению читателей; она интерактивна; она повышает ценность услуг, предлагаемых рекламодателям; она позволяет сократить административные и организационные затраты»¹⁰.

В содержательном плане мобильное интерактивное издание включает несколько форматов презентации информации и представляет собой мультимедийный продукт, включающий в себя текст, иллюстрации, интерактивные элементы, видео и уникальный саундтрек. Мобильное издание может представлять собой как отдельное приложение, так и быть частью печатной или интернет-версии.

Имеется и другое объяснение дефиниции. «Мобильное издание — это новый информационный медиаканал. Мобильное издание (газета, журнал) — это адаптированное для исполь-

зования на мобильном устройстве средство массовой информации, структурированное по принципу классического печатного издания, выполняющее те же функции, но обладающее большими возможностями: высоким уровнем оперативности и интерактивности, а также предлагающее аудитории различные варианты получения информации и позволяющее влиять на контент»¹¹.

Особенности новых медиа в том, что они дают «совершенно другую степень погружения в контент». По мнению Алексея Попсехова, обратная реакция здесь выражается не только в виде «лайков», как в социальных сетях, но и в текстовых, информативных отзывах¹².

Успешные мобильные издания сочетают в себе важные, оперативные актуальные события и занимательную форму, достигают не только эффекта присутствия, но и эффекта участия, стимулируют индивидуальную активность, порождают особый тип сопроизводства, что в конечном счете, превышает возможности традиционных СМИ.

Формируются стандарты индустрии издательских приложений, имеющих особенности доставки контента, push-уведомлений и технических требований, например, требований к скорости работы¹³. Примерами мировых удачных кампаний печатного издания в мобильном мире являются кампании деловых СМИ. Стремительный рост популярности мобильных изданий как основного источника получения информации стал движущей силой газетного ренессанса. Около 80 % европейских газет и журналов начали издавать мобильную версию. Популярны мобильные приложения к таким изданиям, как Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Early Edition, Digital Post, EU Reporter, SAPO News, NPR, Blastr, World Earthquake Map, Terra News, TweetMag, News.me. Успешно функционируют в мобильном сегменте отечественные «Ведомости» и «Коммерсант». Главный секрет успеха — качественный контент, обеспечивающий стандарты новостных приложений. Довольны контентом мобильная аудитория журнала «Forbes» и ленты новостей, а также изданий «Газета.ру», «Чемпионат.ру», News 360¹⁴.

Лидирующее положение по числу пользователей мобильного Интернета занимают страны Западной Европы: Великобритания, Германия, Франция, Италия и Испания. Это связано с качеством услуг, предоставляемых мобильными операторами, и низкой стоимостью доступа в Сеть. По оценкам экспертов Европейской ассоциации интерактивной рекламы, 46 % пользователей мобильного доступа в сеть в странах Западной Европы получают информацию в большей степени из мобильных изданий, практически отказавшись от чтения их печатных версий (www.opera.com, www.comscore.com). По подсчетам исследовательской компании J'Son&Partners, 57, в 2014 г. мобильным Интернетом для прочтения мобильной прессы пользуется каждый второй европеец.

Внедрение новых мобильных технологий коренным образом преобразовывает виды и типы журналистики, изменяет характер общения с аудиторией. Виталий Дубинин настаивает на том, что издания дополняют друг друга. «Это заблуждение, что мобильные сайты и приложения „отнимают“ аудиторию у большого сайта, — считает он. — На самом деле они увеличивают аудиторию, причем очень значительно благодаря доступности контента в любое время и в любом месте. Став неотъемлемой частью европейского общения, мобильные СМИ и, в частности, мобильные издания предлагают потребителю интересную картину мира, которую сам пользователь может выкраивать по вкусовым предпочтениям и интересам»¹⁵.

Исследователь О. Ж. Москвина проанализировала структуру контента многих зарубежных мобильных изданий. Информация чаще всего представлена несколькими разделами: новости, политика, международные новости, региональные новости, экономика, шоу-бизнес, технологии, культура и спорт, общество и мнения, новости рынка автоиндустрии и телекоммуникаций. Функция «региональные новости» целого ряда западноевропейских изданий особенно примечательна. Сайт отыщет местонахождение пользователя и выдаст ему всю подборку новостей данного региона, карту пробок и включит при необходимости навигатор. Каждый регион той или иной страны имеет собствен-

ную мобильную вкладку-газету, ссылки на которую содержатся на главной странице мобильной версии. Все самые интересные события и горячие новости регионов собраны на внутренних страницах этих разделов, с разбивкой новостной ленты и сервисных услуг по городам¹⁶.

Интерактивный фотоархив делает картину дня, представляемую мобильной версией, более объемной, воспроизводит подробные фоторепортажи произошедших событий. На сайтах мобильных газет часто представлен также видеоряд, адаптированный для просмотра на экране мобильного устройства. Содержание видеороликов касается в основном политических и спортивных новостей. Раздел «Мнения» обычно наполнен комментариями, как редакционными, так и читательскими. По каждой теме газеты представляют подборку материалов, опубликованных читателями на страницах социальных сетей¹⁷.

Подготовка контента для передачи на мобильные устройства — больше не роскошь, а требование рынка. Мобильная реклама из экспериментов с медийным бюджетом становится прекрасным лидогенератором и обеспечивает самую высокую конверсию аудитории. Средний CTR по сети — 2,8 %, а по отдельным компаниям — 5 % и выше. Рынок еще учится работать с таким мощным инструментом, а стоимость мобильной рекламы уже не уступает рекламе на топовых интернет-ресурсах, и это при более высокой конверсии¹⁸.

В отношении содержательного наполнения мобильных газет у издателей и маркетологов нет единого мнения. Руководитель службы интернет-проектов «Интерфакс» Юрий Погорелый так рассуждает о потребностях и ожиданиях потребителя мобильного новостного контента: «Сегодня у каждого человека определенная картина дня формируется новостными ресурсами, агрегаторами новостей и социальными сетями, где его окружение делится той информацией, которую считает для себя важной. Потребление новостного контента в Интернете предполагает желание людей знать, что происходит в мире. Но вот вопрос: хочет ли аудитория выяснять правду? Готов ли потребитель сделать дополнительный клик, для того чтобы оценить альтернативную

точку зрения?». Его рассуждения приводят к выводу: всегда есть люди, которые из разных новостных сайтов пытаются понять, что произошло на самом деле. Но большинству это безразлично, и именно поэтому «основная масса аудитории потребляет и распространяет смесь из фейков, пропаганды и рекламы, завуалированной под информацию, а меньшинство за деньги получает проверенный контент, пропущенный через все редакционные фильтры»¹⁹. Иными словами, подчеркивает, что лишь незначительная часть аудитории занята поиском проверенной информации.

Аналитик сетевого ресурса «ВКонтакте» Альберт Усманов считает, что на сегодняшний день каналы, которые привыкли выделять СМИ (сайт, социальная сеть, печатное издание, ТВ), являются равнозначными для потребителя: он может получать информацию из разных сегментов в зависимости от ситуации. В социальных сетях пользователи выделяют в ленте тот контент, который считают релевантным для себя в данный момент, обращая внимание, прежде всего, на понятность изложения. Степень доверия у всех потребителей разная: одним нужен авторитетный источник, который описывает ситуацию сухо, грамотно, по всем нормам журналистики, а другим важны эмоциональность, подача материала „в красках“ и т. п. СМИ нужно быть готовыми к тому, что потребитель может во всякое время подключиться к любому каналу коммуникации конкретного бренда. При этом он должен получить ту информацию, которую ожидает от этого медиа»²⁰.

А. Усманов считает, что мобильные издания должны формировать приверженность пользователей к бренду издания, выпускающего достоверную, проверенную информацию, которую рекомендует референтная для этого пользователя группа²¹.

Аналитики отмечают также одну из заметных тенденций — увеличение числа местных и региональных газет, которые хотя бы быть доступными на мобильном телефоне и предпринимают попытки делать мобильные сайты или выпускать мобильную версию своего издания. Показателен в этом отношении опыт скандинавских медиа, в особенности Швеции — в стране все больше

газет предлагают мобильный просмотр информации. Скандинавские медиа выиграли от раннего и активного распространения мобильных платформ (вспомним про успехи в этом направлении Nokia и Ericsson еще до появления смартфонов). Поддерживаемые многочисленными платными сервисами издатели Северной Европы научились извлекать из мобильного трафика существенную прибыль. Есть успехи в мобильном сегменте и у Facebook. По последним данным TBG Digital, CTR (показатель кликабельности) у рекламы в мобильных ньюс-фидах в 23 раза выше, чем у рекламы в десктоп-версии (CTR соответственно 1,290 % против 0,049 %) ²².

В интервью с Кристиной Бюрен, менеджером по развитию бизнеса IFRA-Швеция и автором специального доклада IFRA «Мобильные сервисы» из журнала «Стратегии и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine» утверждается, что «мобильная газета — дело не будущего, а настоящего. Мобильный телефон — идеальная новая платформа для издателей и рекламодателей» ²³.

Вместе с тем, оценивая рынок мобильных изданий, руководитель Бюро контент-маркетинга А. Родионов убеждает нас в том, что «99 % не нуждаются в собственных мобильных приложениях и мобильных версиях сайтов, когда речь идет об изданиях с небольшой аудиторией. Если вы не предлагаете читателям заметно больше, чем новости и статьи, нет смысла множить сущности без нужды, и предлагает создавать адаптивные сайты, чтобы пользователи могли комфортно потреблять контент с любых устройств, ссылаясь на опыт издания Los Angeles Times» ²⁴.

Маркетолог А. Родионов выделяет пять принципиальных моментов в решении этой задачи:

1. Кроссплатформенность — с целью упрощения программного продукта и его продвижения предлагается создание сайта на платформе Wordpress с использованием адаптированного шаблона для публикации новостей. Альтернативой мобильному приложению может стать присутствие в основных новостях в Google, для чего предлагается тщательно готовить ленту RSS.

2. Мультимедийные истории («сноуфоллы»). Важно наполнить контент не только интерактивными картами, навигациями, кроссвордами, прогнозами погоды и т. д., но и выразительными тайнлайнами, для чего необходимо привлекать к созданию контента блогеров и креативных людей, способных к художественному воплощению идеи. По структуре общий текст объединяет несколько коротких историй (внутри материала предлагается отдельное меню). Приводится пример таких изданий, как The Verge, Forbes и Oz. Разумеется, все рекламные материалы имеют соответствующие маркеры, так что редакции не вводят в заблуждение аудиторию.

3. Спонсорский контент. Поскольку люди пытаются защищаться от баннеров и скрывающих их приложений (т. е. не кликают), доходы от размещения баннеров не идут ни в какое сравнение с прибылью от привычных печатных „макетов“, задача помочь брендам компаний быть интересным аудитории, т. е. вовлечь в диалог, наконец, заявить о бизнесах своих клиентов в социальных медиа.

3. Журналистика данных. Журналист осваивает работу с базами данных и материалами социологических исследований. А. Родионов приводит пример, выраженный в метафоре: «Апельсиновый сок, который вы пьете утром, кофе, который вы завариваете — в современной глобальной экономике существуют невидимые связи между этими продуктами, другими людьми и вами. Языком же этой сети являются данные: маленькие порции информации, которые зачастую не имеют значения сами по себе по отдельности, становятся чрезвычайно важными, когда на них взглянешь под правильным углом». Увлекательные истории требуют журналистской интуиции и вкуса. Дизайнеры и программисты становятся соавторами историй и помогают создать интерактивную визуализацию (пример — немецкое издание Zeit, предлагающее информацию о стандартах жизни в разных странах, или журнал Esquire, анализирующий самые продаваемые произведения искусства).

5. Монетизация и PayWall. Читатель не готов платить деньги за то, что ему известно. Продавать информационный сервис, как

это делает Bloomberg и Reuters. Редакциям нужно научиться предоставлять информационные продукты, выйдя за границы привычных журналистских материалов²⁵.

Редакции предлагают новую концепцию индивидуального обслуживания потребителя, альтернативные способы эффективно взаимодействия с аудиторией и меняют методы ведения своего бизнеса, чтобы обеспечить перспективность в современной конкурентной среде. Каждая редакция стоит перед необходимостью выбора платформ и средств передачи контента, в том числе ставит перед собой задачу — решить, нужно ли использовать телефонию и программные системы для мобильных устройств для предоставления доступа к информации с мобильных устройств. Вопрос оказывается дискуссионным.

В связи с этим наиболее остро сегодня встает проблема научного осмысления закономерностей институционального развития мобильной журналистики и создания обеспечивающей ее маркетинговой среды.

Примечания

¹ Цит. по: Соснина А. (руководитель направления «Книги» компании Epaza) Интерактивные издания: активное использование мобильных технологий. 2014. Сент. URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3425-underpage-novaya-era-v-mobilnom-knigoizdanii.html>.

² Ли Чен. Мобильный Интернет — новый стиль жизни, создающий информационное общество будущего // Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. URL: http://www.i2r.ru/static/340/out_9965.shtml.

³ Мобильные издания — еще будущее или уже настоящее? Интервью с Виталием Дубининым. URL: <http://www.pvsm.ru/news/14533/print/>.

⁴ Москвина О. Ж. Процесс преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиасистемы Европы // Модернизации, инновации, развитие. Научный журнал. 2012. № 2 (10). С. 79–82.

⁵ Елманова Н. Неформальные заметки о создании приложений. Издаем газеты и журналы // КомпьютерПресс. 2013. 9 сент. URL: <http://www.cpress.ru/>.

⁶ Там же.

⁷ History of Mobile Applications. MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. Professor John F. Clark. URL: <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20Apps.pdf>.

⁸ Мобильные приложения как новый формат СМИ. URL: http://vernsky.ru/pubs/5815/Mobilnye_prilozheniya_kak_novyy_format_SMI; Вейл Э.. HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств. СПб.: Питер, 2015; Мурета Ч. Империя приложений : как создавать приложения-хиты / пер. с англ. И. Окуньковой. М.: Альпина Паблишер, 2013; Нильсен Я. Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств / пер. с англ. / Якоб Нильсен, Ралука Будиу. М.: Эксмо, 2013 и др.

⁹ Елманова Н. Неформальные заметки о создании приложений. Издаем газеты и журналы // КомпьютерПресс. 2013. 9 сент. URL: <http://www.cpress.ru/>.

¹⁰ Новые возможности газет в эпоху мобилизации // Медиа-атлас. URL: <http://www.media-atlas.ru/news/?id=14425>.

¹¹ Москвина О. Ж. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы: Автореф. дисс... канд. филол. н. М., 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/mobilnye-gazety-kak-segment-sistemy-smi-stran-zapadnoy-evropy>.

¹² Алексей Поспехов: «Журналисты вообще ничего не понимают в iPad-изданиях // <http://new-media.livejournal.com/106020.html?thread=546596>.

¹³ Мобильные издания — еще будущее или уже настоящее? Интервью с Виталием Дубининым. 2012. 5 сент. URL: <http://habrahabr.ru/company/webprofessionals/blog/150934/>.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Москвина О. Ж. Указ. соч.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Мобильные издания — еще будущее или уже настоящее? Интервью с Виталием Дубининым. 2012. 5 сентября. URL: <http://habrahabr.ru/company/webprofessionals/blog/150934/>.

¹⁹ Погорелый Ю. Бренды против фейков // Мобилизация аудитории <http://www.unkniga.ru/vistavki-konferents/4513-kontent-v-internete-era-mobilnogo-potrebleniya.html>.

²⁰ Усманов А. Мобилизация аудитории. URL: <http://www.unkniga.ru/vistavki-konferents/4513-kontent-v-internete-era-mobilnogo-potrebleniya.html>.

²¹ Там же.

²² Филу Ф. Монетизация мобильного веба: утраченные иллюзии. URL: <http://alexschneider.ru/translation/monetizaciya-mobilnogo-veb-trafika-utrachennye-illyuzii>.

²³ Бюрен К. С чего начать переход на мобильные платформы? Центр информационных коммуникаций. 2009. 23 февр. URL: http://www.commcen.ru/mmedia/articles/2009_02_23.html.

²⁴ Родионов А. Пять трендов современной журналистики — их нельзя игнорировать // E-xecutive.ru. 2014. 8 мая. URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1920987-pyat-trendov-sovremennoi-zhurnalistiki-ih-uzhe-nelzya-ignorirovat>.

²⁵ Там же.

Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена анализу различных методик работы с электронными источниками информации.

Ключевые слова: интернет-журналистика, медиасреда, веб, технологии, контент.

Е. М. Пак

North-West Institute of management Russian Academy
of national economy and public administration under the President
of the Russian Federation

WORK WITH INFORMATION SOURCES IN THE MULTIMEDIA ENVIRONMENT OF THE INTERNET

The article describes the various techniques of working with electronic information sources.

Keywords: Internet journalism, media, web, technologies, content.

В традиционной теории журналистики выделяют такие источники информации, как предметно-вещественная среда, до-

кумент, человек, информационная среда (например, информационное агентство), различные базы данных (библиотечные каталоги, энциклопедии, информационные справочники и т. п.). «В каждом источнике информации, за исключением реальной среды, существуют свои правила концентрации и хранения информации, способы ее обработки и систематизации»¹.

А какие возможности открывает для нас Интернет? Учитывая его специфику и неограниченные возможности, ученые склонны называть его универсальным источником информации. Действительно, сегодня в сети содержится огромное количество ресурсов как документального, справочного, развлекательного и информационного плана, так и оперативного (новые факты, комментарии, мнения, заявления и т. п.) и персонального (блоги, социальные сети, электронная почта и др.). В этом смысле, в условиях открытого доступа к информации посредством Интернет перед журналистом встает необходимость кропотливой работы с поисковыми системами и мониторингом новостей. Чтобы понять, что такое мониторинг и зачем он нужен, — говорит А. Амзин, — достаточно представить себе большую реку, которая ни на секунду не останавливается. Новости не заканчиваются, их очень много, они подобно маленьким ручейкам стекаются в общую струю реки, создавая мощный, циркулирующий и живой информационный поток².

Поэтому в работе журналиста очень важно ответственно подходить как к выбору сообщения, так и к его источнику. Потому что, во-первых, не вся информация, размещенная в Интернете, отличается достоверностью, и во-вторых, не всегда сообщение, выбранное из огромного массива информации, может содержать в себе необычный новостной повод, который вызовет интерес читательской аудитории. По этому поводу академик А. Колмогоров как-то сказал: «Математику можно уподобить мельнице — выход определяется входом. Если вы заложите зерно, то получите муку. Если вы заложите мусор, то получите перемолотый мусор. И от того, что мусор будет перемолот особенно остроумным в техническом отношении способом, он не станет съедобным»³. Мы думаем, что афоризм не потеряет своей актуальности, если в нем слово «матема-

тика» будет заменено на термин «веб-журналистика». Поскольку в нынешних условиях выигрывает не только тот, кто смог создать удобную навигацию, но и тот, кто создает качественный продукт и предлагает достоверные факты. И для веб-журналистики это — немаловажный вопрос, если ей хочется быть востребованной и конкурентоспособной. Таким образом, современный журналист должен в полной мере владеть всеми методами сбора и анализа информации, в противном случае его веб-издание рискует быть не востребованным и не актуальным.

Мониторинг новостей можно разделить на два вида: поиск свежих новостей вообще и поиск достоверных информационных ресурсов. Мы подробно остановимся на мониторинге нетрадиционных источников информации⁴.

— *Ленты новостей и анонсы крупнейших новостных агентств* являются источником оперативно-эксклюзивной тематической информации. Эти ресурсы кардинально сокращают время и усилия по поиску новостей. Журналисту достаточно составить список изданий и агентств, сообщения которых он будет просматривать регулярно.

— *Системы поиска новостей.* В России это, в первую очередь, «Яндекс.Новости», во всех остальных странах мира — «Google. News». Данная система позволяет получать не только интересную информацию, но также проверить ее на свежесть, введя в поисковую строку ключевые слова из текста. Кроме даты появления система покажет, сколько изданий уже про это написали и какое из них было первым.

— *RSS-reader (RSS-ридер).* Это один из самых удобных способов регулярно получать новости по определенным тематикам. То есть RSS-reader — это сервис, который концентрирует в себе обновленные информационные потоки с разных сайтов и рассортировывает их по созданным тематическим папкам. Лучшим на сегодняшний день является Google Reader. Он не зависит от платформы, а также оснащен всем необходимым.

— *Агрегаторы* — (от лат. *Aggregatio* «накопление») специальное веб-приложение, которое автоматически собирает или группирует сообщения из разных источников в категорию высокого

уровня в виде фида (лента новостей). Принцип работы чем-то похож на RSS-ленту. Для отслеживания зарубежных агентств, например, можно мониторить Breitbart.com — детище Мэтта Драджа, основателя самого популярного сайта эксклюзивных новостей [Drudge Report \(Drudgereport.com\)](http://Drudgereport.com). На этом сайте можно получить последние сообщения крупнейших мировых агентств: Reuters, Agence France-Press, Associated Press, Business Wire, Canadian Press, Kyodo, PR NewsWire и United Press⁵. Для мониторинга социальных сетей сотрудниками Google был разработан агрегатор — FriendFeed, который предназначен собирать самое интересное с аккаунтов пользователей более чем с 50 социальных сетей. Для историй, развивающихся в социальных сетях, есть специальный сервис — Storify.com. Он позволяет упаковывать ссылки на разноформатный контент — фото из Instagram, посты из Facebook, записи из Twitter и LiveJournal и прочее — в красивую хронологическую ленту, перемежая их собственными комментариями. Этот сервис используют, когда событие развивается так быстро, что журналист просто не может успеть обработать все сообщения очевидцев: отобрать лучшее, выстроить в хронологическом порядке, связаться с авторами и проверить факты.

— *Электронная почта (E-mail)* — один из самых распространенных и доступных видов электронной коммуникации, который можно использовать как для внутренних, так и для внешних связей. С ее помощью журналист может вести обширную переписку с различными источниками информации (пресс-центрами, экспертами, консультантами, внештатными авторами и т. п.) и таким образом уточнять или получать интересующую информацию⁶. Чтобы наладить работу с e-mail понадобится завести почтовый адрес и связаться с пресс-секретарями, людьми, интересующих компаний и организаций.

— *Социальные сети и блоги* стали в последние годы одним из основных инструментов работы журналиста и источниками значительного объема информации. Если корреспондент сидит в «Живом журнале» (LiveJournal), значит он мониторит блогос-

феру, когда читает Twitter — ищет очевидцев события, а если зашел в «Одноклассники» или «ВКонтакте», разыскивает людей из необходимой ему социальной группы для опроса. Блоги и социальные сети стали прямым отражением общественного мнения: источниками комментариев и мгновенной реакции аудитории на разные актуальные темы.

Исследователи отмечают, что такие интернет-ресурсы, где обсуждают специальные темы, касающиеся интересов или сферы деятельности отдельных групп любителей (профессионалов и др.), могут представлять для журналиста кладезь интересной и нужной информации, а также полезных контактов с конкретными людьми.

Недостатком в использовании упомянутых выше источников является проблема достоверности информации. Как отмечают ученые достоверность или недостоверность может быть как стихийной, случайной, так и намеренной и провокационной. По сегодняшний день еще не найдены приемлемые для всех видов источников решения, связанные с определением надежности информации. Тем не менее существуют некоторые правила, которые значительно снижают риск пользователя быть дезинформированным.

- Источник является авторитетным/известным, имеет достаточно высокий рейтинг или индекс цитируемости.
- Источник является официальным сайтом организации/персоны, имеющей надежную репутацию.
- Издание зарегистрировано как СМИ (для сайтов Рунета).
- На сайте легко можно найти выходные данные, включая имя редактора/создателя сайта и контактную информацию.
- Информация регулярно и часто обновляется.
- Сайт организован четко, рубрики разнообразны, информация изложена четко и аккуратно, на доступном для понимания языке и без грамматических ошибок.
- Условия использования информации указаны четко, что позволяет официально сослаться на данный источник.
- На сайте имеются ссылки на другие ресурсы, которым вы доверяете.

- Непредвзятость, присутствие разных точек зрения в содержании сайта.
- Среди прочих равных условий — ваша интуиция, человеческое доверие и любовь к этому ресурсу⁷.

Правовые аспекты использования информации в основном обозначены в литературе, касающейся функционирования Интернета⁸. Отметим только, что журналист, используя в своем материале факты, цитаты, фрагменты текста и т. п. без ссылки на интернет-источник или без согласия ресурса или автора, нарушает закон.

Подытоживая сказанное, еще раз отметим, что развитие сетевой коммуникации привело к рождению принципиально новых, доселе не существовавших средств массовой информации. Изучая сегодня Интернет-журналистику, мы имеем дело не только с профессиональными (сетевыми) изданиями, но и со сложной системой сетевых моделей коммуникационного процесса, которая способствовала расширению ролей журналистов. Сегодня на сцену вышел новый мультимедийный, универсальный журналист. Его задача — не только суметь донести необходимую информацию до целевой аудитории, но и выиграть конкуренцию с так называемыми «гражданскими репортерами», графоманами и любителями, которые эффективно заполняют Интернет информацией и прочими медиапродуктами собственного приготовления.

Примечания

¹ Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс: учебник. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2005. С. 122.

² Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект-Пресс, 2012. С. 64.

³ Цит. по: Тенденции развития журналистских специализаций. URL: <http://jeltizna.ru/tend-razvit/ganri-inter-gur/index.html>.

⁴ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2011.

⁵ Амзин А. Указ. соч. С. 67.

⁶ Ким М. Н. Указ. соч. С. 129.

⁷ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие. С. 332.

⁸ Там же.

Т. фон Хайманн

Союз журналистов Берлина-Бранденбурга

ПЕЧАТНЫЕ ГАЗЕТЫ ОСТАНУТСЯ И В БУДУЩЕМ

В статье рассматриваются варианты дальнейшего развития массмедиа, анализируются концепции крупнейших немецких специалистов в области массовой коммуникации. Они основываются на фактах и достаточно позитивно оценивают будущее журналистики.

Ключевые слова: массмедиа, журналистика, газета, медиапредприятие, интерактивность, дигитализация, Интернет.

T. von Heymann

Journalists Union of Berlin-Brandenburg

PRINTED NEWSPAPERS WILL REMAIN IN THE FUTURE

The article considers the options for further development of mass media, analyzes the concepts of the leading German experts in the space of mass communication. These concepts are based on facts and estimate the future of journalism quite positively.

Keywords: mass media, journalism, newspaper, mediacompany, interactivity, digitalization, the Internet.

Листая старые школьные учебники 70-х–80-х годов прошлого века, можно иногда натолкнуться на забавные с сегодняшней точки зрения плоды воображения и прогнозы на 2000 г.: люди перемещаются в них на летающих машинах, города покрыты огромными стеклянными куполами с искусственной атмосферой. Луна также заселена, и на нее с легкостью можно добраться на космическом корабле. И вот эти футуристические сценарии тоже отошли в прошлое, но даже спустя 16 лет после смены ты-

сячелетий они все еще не сбылись. Вместе с тем тогда никто не мог даже предположить, что вместо отмеченных здесь прогнозов сбудутся другие: в нашей жизни глубокий переворот произведут Интернет и такие мобильные устройства, как смартфоны и айпады. Перемены происходят и дальше. Как все это будет выглядеть, особенно в области средств массовой коммуникации, скажем, в 2030 г., является сферой исследования современных футуристов. Они уже давно не занимаются фантастикой, а развивают при помощи научных методов теории и прогнозы, целью которых является выявление возможных трендов завтрашнего дня, если, конечно, всё не изменится совсем кардинально. Хотя сейчас уже и можно многое предвидеть, мнения многих исследователей зачастую разнятся.

По утверждению Айке Венцеля, также и в 2030 г. у нас будут ежедневные газеты. Но со всей очевидностью можно сказать, что данная сфера и дальше будет укрепляться и регулироваться. Это означает, что и в будущем на региональном и национальном уровне те или иные названия изданий исчезнут с рынка. И все же большой интерес к рациональной интерпретации и гласности, в которой будут затронуты противоречивые темы, останется. Ведь люди хотят получать высококачественное содержание и хорошую журналистику. При этом появятся и новые формы взаимодействия печатных и цифровых средств массовой информации. Венцель, основатель и руководитель Гейдельбергского института исследования трендов и футурологии, относится к ведущим футурологам и исследователям трендов. Этот институт — единственный в Германии, основанный при высшем учебном заведении. Институт регулярно публикует исследования, которые, помимо прочего, интерпретируют для немецких специалистов и для международных фирм стратегию и реализацию экономического развития. Институт занимается также исследованием социально-экономических трендов и мегатрендов в самых разных областях, а также изменением стиля жизни. По мнению Венцеля, прежде всего укрепятся два пути развития использования средств массовой информации: с одной стороны, это касается их персонализации, хотя мы и дальше будем иметь привычный нам

потребительский интерес к телевидению, а с другой стороны, линейный принцип однозначно достигнет своего предела. Вместо этого сформируется тенденция к тому, чтобы использовать желаемый ассортимент «on demand», а также прямую трансляцию. Нельзя не согласиться со следующим принципиально важным заявлением Венцеля: «Естественно, электронные медиа имеют большую заинтересованность в том, чтобы отправить в мусорное ведро истории те газеты, которые не были полностью дигитализированы. Но так просто преобразования не совершаются»¹.

Видеохостинг YouTube, с одной стороны, все больше и больше вытесняет классическое телевидение и все больше лишает его денег от рекламы. С другой стороны, каждый может получить то, что он хочет и когда хочет, но при этом мы становимся все более изолированными и со временем все меньше этим довольны, по мнению Венцеля. Мы вырастаем из этой индивидуализации потребления. Люди снова хотят жить с чувством коллективизма. Это касается и такой социальной сети, как Facebook. Находясь всего лишь среди «друзей», не обязательно увидишь отражение многосложной социальной реальности, и последствием скорее всего станет эффект «эхо» в пустом помещении и почтение к самому себе.

Это можно сравнить с походом в бар, в котором все время встречаешь тех, кого и так знаешь — а это может привести к пресыщению. Но люди все равно хотят оставаться связанными электронной связью. В социальных сетях они хотят общаться более приватно, анонимно и безопасно. Такие гиганты, как Facebook, частью которого может стать каждый, не будут решением проблемы в ближайшие годы. После долгих лет технологизации и доверия ко всему техническому сейчас приходит на смену реверсивное движение: от всего виртуального — в мир реальный. Для компании Facebook в будущем допустимо превращение в медиа-предприятие.

Существующие медийные концерны, напротив, будут больше делать ставки на многоотраслевые зонтичные бренды с высокой узнаваемостью и доступностью по разным каналам. Бренды будут возникать в больших мультимедийных системах, в которых

имеется доступ к текстам, фильмам, фотографиям и информации. В развлекательной сфере будет большой спрос на продукцию, которая ориентирована на разные возрастные группы и разную целевую аудиторию, как, например, это было с непредвиденным успехом «Гарри Поттера», вымышленный мир которого затронул разные вкусы. А такая компания, как Netflix, за небольшое количество лет превратилась из онлайн-видеотеки в поставщика фильмов в прямом эфире и изготовителя такого собственного успешного телесериала, как «Карточный домик».

В Интернете проблема профессионального выбора и курирования информации не решается «журналистикой» непрофессиональных любителей. Задачей журналистов сегодня еще больше, чем ранее, является распространение результатов познавательной деятельности. Это под силу только определенной отрасли профессии. И все же повышается компетентность пользователей массмедиа, которые все больше расценивают себя как часть медийного универсума и могут, например, оценить, придать весомость и дополнить новости, используя функцию комментариев: как свидетельствует Томас Хубер из Мюнхенского института футурологии, грань между производителями и пользователями массмедиа становится размытой. При всем этом представители средств массовой коммуникации должны признавать читателей, дающих комментарии, как равных.

Новые технологии служат источником и темных сторон мира Сети — таких криминальных действий, как торговля наркотиками или оружием, распространение нелегальных контентов, нарушение прав защиты данных, отмывание денег, сайты террористических групп, а также пропаганда и дезинформация. Существуют области, для которых мы еще не придумали международных правил, говорит Хубер, но общество находится в поиске правил и законов. Так или иначе за быстрым техническим прогрессом последует и правовая сторона, меняя дальше мир массмедиа.

В целом, по оценкам Хубера, будущее у двух групп СМИ — у фокусмедиа, захватывающих реципиента и требующих его полной концентрации внимания, и у диффузионных медиа, которые

«отвлекают и поражают воображение». Но переизбыток мало чем отличающихся, аналогично ориентированных программ и содержаний все же спорен. Хубер продолжает: «Это относится как к рынку радио, так и к рынку печати. Количество вещателей и разнообразие продукции в киоске хоть и ценится потребителями, но не отражается на квоте и количестве продаж». Все это производит заметное воздействие на рекламное дело. И снова обратимся к высказыванию Хубера: «Давление на цены объявлений возрастает, так как смета расходов на рекламу все чаще переходит в цифровую рекламу и рекламу онлайн, которые при низких ценах предлагают большую распространенность... Помимо этого, реклама должна объяснять явления по-новому. Продукт привлекателен теперь не только потому, что он новый, а должен быть привлекателен, несмотря на то, что новый»². Та степень, в какой весь спектр СМИ находится на пороге перемен, отражается также и на главных действующих лицах, которые ускоряют эти изменения.

По мнению Вернера Баллхауса, руководителя отдела технологии, СМИ и телекоммуникации аудиторской компании PwC³, в прошлое десятилетие не медиапредприятия, а производители смартфонов и планшетов, а также представители Google, Facebook или xing создавали и внедряли новейшие технологии. Медиапредприятия и в будущем не выступят создателями новых технологий. Другое дело, что именно они должны интегрировать эти технологии в свои бизнес-модели и по-настоящему использовать их как новый шанс. При этом явно намечается уклон в сторону динамического изображения. Одновременно повышается и интерактивность. Потребители будут выбирать из растущего многообразия то, что можно легко и быстро получить. Традиционные привычки пользователя все быстрее изменяются. Появляются новые модели деловых отношений. Дигитализация, подчеркивает Баллхаус, будет развиваться и в 2030 г. Семь дней в неделю, 24 часа в сутки быть онлайн везде является нормой.

Это мы наблюдаем на примере музыки. Потребители стоят перед выбором: купить песни или альбом или же иметь доступ к услуге в любое время. По утверждению Баллхауса, не пощадят

никакую сферу: мы это видим сейчас на примере электронной выдачи книг для чтения или онлайн-играх. Реклама в век онлайн и цифровых технологий имеет преимуществом то, что ей легче наладить контакт с клиентом. Главный принцип — посмотреть и заказать — возможен благодаря соотнесенности данных, говорит Баллхаус. Можно различить два варианта: имидж-реклама для какого-либо продукта или фирмы и торговая реклама. При помощи более точных инструментов можно более полно согласовать соответствующие цели реклам. Возможность того, что такие гиганты, как Google или Facebook, превратятся в медиапредприятия, Баллхаус оспаривает: они, мол, являются глобальными платформами, которые рассчитаны на очень большой радиус действия. Их задача — коммуникация между миллиардами потребителей, которые не всегда могут управлять инструментами одновременно. Пользователям этих платформ можно посоветовать не связываться с контентом, а подготавливать, например, свои видео или новости⁴.

СМИ ведь по-прежнему создаются не глобально, а специализируются на регионах с различными социальными, экономическими и политическими интересами. Чтобы оставаться на рынке, они должны еще в большей мере, чем раньше, сделать доступным свое содержание на всех платформах одновременно. Имеет ли кто-нибудь предрасположенность к удобству или по типу своему любопытен, также и в прошлом имело свои различия. Никого не будут поощрять и никому не будут препятствовать рыскать по Интернету согласно своим поисковым критериям. Здесь наконец-то встречаются свобода медиа и свобода пользователя.

Примечания

¹ Gourd A. Vertrauensmarken im Info-Tsunami: Über die Zeitung und ihre Zukunft wird kontrovers diskutiert. Der Trendforscher Eike Wenzel sieht im Medienumbruch große Marktchancen für die Verlage // Die Zeitungen. 2012. 4. Dez.

² Huber T. Was bringt die Zukunft für... URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/menschen/thomas-huber/>

³ Werner Ballhaus: Referentendetail. URL: <http://www.medientage.de/kongress/referenten/detail/ballhaus-werner/>

⁴ Medienlandschaft steckt in einem radikalen Wandel: Im Gespräch mit Werner Ballhaus. URL: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/technologie-medien-telekommunikation-vorstellung.html>

(Перевод с немецкого Е. Б. Мисонжниковой)

А. М. Щербакова

Санкт-Петербургское бюро газеты «Ведомости»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ С ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА VEDOMOSTI.RU)

На примере перезапуска сайта деловой газеты «Ведомости» рассматриваются элементы цифровой стратегии печатного издания, а также типичные ошибки, возникающие при ее реализации. Особенность издания — платный доступ к контенту с 2012 г. Одна из функций сайта — привлекать и удерживать читателей, которые рассматриваются как потенциальные покупатели подписки.

Ключевые слова: вебверсия газеты, гипертекст, аудитория

A. M. Shcherbakova

Saint Petersburg State University

MEDIA INTERACTION WITH THE INTERNET AUDIENCE (BASED ON THE WEBSITE VEDOMOSTI.RU)

The Relaunch of the website of Russian business-daily newspaper “Vedomosti” is reviewed as an example of digital strategy implementation by traditional print media. Unlike most Russian media outlets “Vedomosti” introduced paywall in 2012. Among the goals of the new site is attracting new readership and its conversion to loyal users who buy subscriptions.

Keywords: web version of the newspaper, hypertext, the audience

Весной 2015 г. ежедневная деловая газета «Ведомости» (издается совместно с The Financial Times & Wall Street Journal) перезапустила сайт (vedomosti.ru) в новом дизайне. «Это не наш прежний сайт, помещенный в новую упаковку, а совсем новый, придуманный нами с нуля, — подчеркивала главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова. — Это сайт портального типа, где все рубрики расположены на первой странице. В нем больше «воздуха» и более ясная навигация по сравнению с прежним».

Кроме дизайна, был полностью изменен рубрикатор, и теперь система организации контента радикально отличается от газетной, которая выстроена в основном по индустриальному принципу (существуют отделы и соответственно полосы — «Финансы», «Индустрии и энергоресурсы», «Потребительский рынок», «Карьера и менеджмент» и др). Рубрикация на сайте строится как по тематическому принципу — разделы «Бизнес», «Экономика», «Финансы», «Мнения», «Технологии», «Недвижимость», «Авто», «Менеджмент», «Стиль жизни», — так и по технологическому — наряду с текстами на нем есть лента новостей, фотогалереи, видеоролики. Примером послужил редизайн сайта The Guardian, который также имеет контентную структуру. Недавно дизайн сайтов обновили также газеты The New York Times и Los Angeles Times, информационное агентство Bloomberg. Общее направление — упрощение навигации, вывод большего количества новостей на первую страницу. По данным Google Analytics, 12 % пользователей заходят на сайт vedomosti.ru с первой страницы, поэтому перед создателями нового дизайна стояла задача удерживать эту категорию читателей.

Разработкой нового дизайна занималась московская студия Charmer, затраты на перезапуск сайта издатель «Ведомостей» не раскрывает. Запуск нового сайта не обошелся без технических проблем — некоторые тексты на сайте не открывались, с опозданием был перенесен архив, в первое время плохо работал сервис комментариев, что вызвало волну обсуждений в нишевых онлайн-СМИ и соцсетях и плохо повлияло на лояльность существующих читателей в краткосрочной перспективе.

В числе причин перезапуска издатель газеты называет рост аудитории и технологический прогресс, который расширяет способы потребления контента. Редизайн коснулся как делового портала Vedomosti.ru, так и мобильных версий продукта, предназначенной для смартфонов, приложений для iPad, iPhone, смартфонов и планшетов на базе Android.

Сайт, на который выкладывались статьи и фотоматериалы нового номера, появился сразу после основания «Ведомостей» в сентябре 1999 г. Данная стадия развития была характерна для большинства традиционных (бумажных) изданий и не была особенно успешной, поскольку не принесла им значимого количества новых читателей и не повысила лояльность уже существующей аудитории. «Казалось бы, для газеты, телепрограммы или радиопередачи не составляет никаких проблем создать вебверсию. Существует профессиональный штат и информационный продукт, достаточно нанять вебмастера, чтобы с колес запустить вебиздание. Оно будет гораздо дешевле и бумажного, и электронного и, следовательно, будет практически бесплатно позиционировать материнское издание и проводить его политику среди тех, кто уже давно читает только с экрана... Однако очень быстро выяснилось, что подобный упрощенный взгляд непродуктивен, хотя именно по такому пути пошли традиционные СМИ в самом начале своего проникновения в сеть»¹.

Типичной ошибкой издателей тогда был механический перенос материалов бумажной версии на сайт. Исследователь интернет-СМИ Александр Калмыков отмечает, что вебпроект любого изданий должен быть отдельным и в большой мере самостоятельным информационным продуктом², для его производства надо изменить структуру материала, язык и дизайн, снабдить его поиском и гиперссылками, возможна также организация обсуждения.

Последняя функция существенно расширяет возможности взаимодействия с аудиторией по сравнению с традиционной бумажной прессой, но для ее реализации нужны дополнительные технические (на сайте предусмотрена возможность оставлять комментарии) и организационные (модерация коммента-

риев требует дополнительных трудозатрат) меры со стороны издателя.

В качестве ключевых признаков вебиздания Калмыков выделяет гипертекстуальность и интерактивность: гипертекст представляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. Исследователь определяет вебиздание как гипертекстовой интерактивный ресурс (сайт, раздел сайта, портал, совокупность сайтов, связанных перекрестными ссылками, форум, социальная сеть), являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства с размещаемыми на нем (периодически или спонтанно) материалами журналистского характера³.

Интерактивное взаимодействие со СМИ предъявляет повышенные требования к участникам диалога, на которые далеко не все и не всегда способны, отмечает Калмыков. Зарегистрированные пользователи могут оставлять комментарии к материалам на сайте «Ведомостей». У изданий и ресурсов, с которыми «Ведомости» конкурируют на поле деловой информации, разный подход интерактивности. На сайте ИД «Коммерсантъ» пользователи также могут делиться комментариями, есть на нем и топ-10 самых обсуждаемых статей. Раньше аналогичный раздел был у «Ведомостей», новый сайт ограничивается рейтингом самых популярных материалов. Редакция российской версии журнала Forbes в 2014 г. закрыла для пользователей возможность комментировать материалы на своем сайте, это решение она назвала временным и объяснила «обострением общественно-политической обстановки в России и резким увеличением попыток оставить на сайте Forbes.ru комментарии, которые могут быть расценены как экстремистские». Сайт издательского дома Росбизнесконсалтинг (rbc.ru) никогда не предусматривал такой возможности. Сайт агентства Bloomberg, представленный в начале 2015 г, также закрыл раздел комментариев к новостям. Комментарии оставляли не более 1 % пользователей, это не существенная часть аудитории, объяснил этот шаг редактор Джошуа Топольски. Коммуникация журналистов с читателями в социаль-

ных сетях признана более широкой и привлечет больше пользователей, считают в Bloomberg⁴.

Важная функция, которую выполняет сайт издания, — создание возможностей для монетизации контента. «Ведомости» остаются одним из немногих российских изданий, которые зарабатывают на подписке в Интернете. Платная подписка действует, в частности, на сайте «Делового Петербурга», телеканала «Дождь» и интернет-издания Slon.ru. О планах ввести платный доступ объявлял РБК, но пока никаких шагов в этом направлении не предпринял.

Платный доступ — paywall — к контенту на сайте «Ведомостей» был введен в июле 2012 г. К 2015 г. у сайта — 20 360 платных подписчиков, следует из презентации издателя (есть на сайте). Всего у сайта, по данным Google Analytics, на декабрь 2014 г. было 485 960 зарегистрированных пользователей. Подписка на онлайн-версию (с доступом к архиву) стоит 769 рублей в месяц, как и на печатную газету, газета и онлайн — 1030 рублей в месяц. (данные середины октября 2015 г., сразу после перезапуска проводились акции по продаже подписки на льготных условиях — от 99 до 300 рублей в месяц). По результатам 2013 г. платная подписка принесла газете 41 млн рублей, или 16 % доходов, полученных в Интернете, а в 2014 г. ожидалось поступление от подписки в Интернете 53 млн рублей⁵.

Основной продукт делового издания — новости для бизнеса, что соответствует концепции платного доступа к информации, которая удовлетворяет профессиональные потребности читателя (покупателя). В этом отношении брать деньги за доступ к новостям и архиву представляется логичным, однако отсутствие в России традиции платить за информацию и низкий уровень защиты авторских прав не позволяют сделать этот источник дохода существенным.

Среди причин, по которым интернет-издатели не спешат переводить онлайн-версии на платную подписку, Струкова выделяет практически полное отсутствие контента, обладающего прямой коммерческой ценностью, а также отсутствие у аудитории привычки потреблять платный контент. Формы платного

контента исследователь сравнивает с формированием клуба по интересам, где пользователи платят именно за участие в клубе, а не за конечный продукт. Только при наличии большого количества лояльных пользователей введение платной подписки приведет к незначительным потерям читателей⁶.

У сайта «Ведомостей» есть устойчивая аудитория (ядро читателей), лояльность к газете проявляют и читатели бумажной версии. Однако количество платных подписчиков сайта пока не достигло и 5 % зарегистрированных пользователей. Перезапуск сайта издания можно рассматривать, в первую очередь, как попытку расширить аудиторию за счет дополнительных технологических и информационных возможностей, и сохранить взаимодействие с читателем, что в средне- или долгосрочной перспективе может привести к увеличению числа платных подписчиков и, соответственно, повышению доходов.

Примечания

¹ Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009. С. 34.

² Там же. С. 38.

³ Там же. С. 59.

⁴ Bloomberg Business's new look has made a splash — but don't just call it redesign. Niemanlab. URL: <http://www.niemanlab.org/2015/01/bloomberg-business-new-look-has-made-a-splash-but-dont-just-call-it-a-redesign>.

⁵ Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 333.

⁶ Там же. С. 334.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕКСТУАЛЬНОЙ ПРАГМАТИКИ

Д. А. Гальцина
О. Г. Филатова
Санкт-Петербургский гос. ун-т

ТЕМАТИКА ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СМИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС¹

В статье анализируется процесс информационного освещения внедрения технологий электронного правительства в общественную жизнь. На основании качественного и количественного анализа материалов СМИ изучается важность электронного правительства и скорость внедрения новых технологий оказания государственных услуг для стран-членов ЕАЭС.

Ключевые слова: электронное правительство, государственные услуги, мультимедиа, евразийское пространство.

¹ Публикация подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 15-03-00715)

D. A. Galtsina

O. G. Filatova

Saint Petersburg State University

THE SUBJECT OF E-GOVERNMENT IN MASS MEDIA OF THE MEMBER STATES OF THE EAEU

The article analyzes the process of media coverage of the introduction of e-government technologies in the public life. Based on the qualitative and quantitative analysis of media materials, we made a research of the importance of e-government and the rate of introduction of new technologies of public services for member-states of the EAEU.

Keywords: e-government, public services, media, Eurasian space.

Стремительное развитие мультимедийных технологий и резко возросшая роль информации во всех отраслях жизни социума — тенденции, которые на сегодняшний день уже неоспоримы. В демократических государствах информация является ядром в процессах государственного управления и коммуникации между властью и обществом. Сегодня как нельзя активно развиваются телекоммуникационные средства, которые сокращают расстояние между политическими элитами и гражданским обществом. Информация становится политическим ресурсом, обладающим качественно новыми свойствами, которые крайне эффективно используются в политической сфере. Тот факт, что информация и мультимедийные технологии воздействуют на все стороны жизни социума — политику, экономику, культуру — предопределяет актуальность процессов формирования и реализации государственной информационной политики. Основным механизмом для реализации государственной информационной политики становятся СМИ, а укрепление связей со СМИ — важнейшей целью властных структур, в том числе отвечающих и за информационное сопровождение евразийской интеграции.

В преломлении тематики электронного правительства можно утверждать, что на евразийском пространстве существуют две основные тенденции: во-первых, углубление и расширение интеграции, определяющие важнейший вектор в развитии не только Беларуси, Казахстана и России, но также Армении и Кыргызстана, и, во-вторых, резкое увеличение реализуемых проектов электронного правительства во всех вышеназванных государствах. Создание этих проектов, безусловно, способствовало активизации данной тематики в СМИ, а также — появлению исследовательских инициатив, посвященных различным составляющим электронного правительства.

Представляется возможным выделить три направления научных исследований, на которые опирается наша работа: 1) исследования электронного правительства; 2) исследования в области евразийской интеграции, 3) классические работы, посвященные политическим аспектам функционирования СМИ.

Исследования электронного правительства достаточно развиты и обширны, об этом свидетельствует большое количество изданной литературы и защищенных диссертаций в последние несколько лет. Основные концептуальные подходы к исследованию электронного правительства отражены в работах таких зарубежных и российских авторов, как А. Аладвани, Б. Азад, Д. Норрис, А. Гронлунд, С. Бретшнейдер, Дж. Релли, Д. Израель, Р. Тивари, Б. Шаха, Н. Лин, Д. Куиллер, Р. Полат, Дж. Фаунтейн, Х. Луи, Д. Шин, Е. Наги, М. Хамдан, Т. Лоуренс, А. Оджо, А. Авотви, Л. Келли, Ф. Беланже, Дж. Ли, Х. Ким, М. Виммер, Т. Хоран, Л. А. Бершадская, В.И. Дрожжинов, Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг, А.В. Чугунов и др. Однако на данный момент не существует комплексных исследований, посвященных развитию технологий электронного правительства на территории Евразийского экономического союза.

Что касается основного направления исследований евразийской интеграции (как российским, так и международным научными сообществами), то, по мнению авторитетного российского исследователя Александра Либмана, и в российском, и в международном научном сообществе наблюдается преобладание «ти-

пичной работы по постсоветской интеграции». Качественный критический обзор литературы по постсоветской интеграции за последние 20 лет, подготовленный Александром Либманом, опубликован в рамках серии докладов Центра интеграционных исследований Евразийского Банка Развития (http://www.eabr.org/general//upload/docs/CCI/libman_end.pdf).

Политические аспекты функционирования СМИ хорошо изучены как классиками социологии и политологии (Н. Д. Lasswell, В. Р. Berelson, W. Lippmann, P. F. Lazarsfeld), так и современными российскими учеными (А. И. Кондратенко, А. В. Манойло, В. Д. Попов, А. А. Стрельцов), которые констатируют, что в современных демократических государствах именно СМИ выполняют ключевую, структурообразующую функцию.

Нами осуществлен количественный и качественный анализ материалов средств массовой информации в странах ЕАЭС за период с 2008 по 2014 годы, которые индексируются новостной службой поисковой системы Яндекс. Первый мониторинг (по запросу ключевых слов «электронное правительство») проводился по СМИ стран ЕАЭС (см. табл.1). Решение начать мониторинг с 2008 г. обусловлено тем, что в этом году Правительством РФ была утверждена Концепция формирования электронного правительства. Мы знаем, что в Казахстане идея создания электронного правительства была озвучена раньше (2004 г.), однако в 2008 г. РФ занимала более высокое место в общемировом рейтинге.

Количество публикаций в российских СМИ за 2008–2014 годы в разы превышает показатели СМИ других государств. Мы провели мониторинг шести крупнейших медиа РФ по тому же запросу «электронное правительство» (см. табл. 2). Другое словосочетание, которое имеет значение для нашего исследования — это «госуслуги» (не только как сокращенное от «государственные услуги», но и как название портала gosuslugi.ru) (см. табл. 3). Поскольку качественное оказание государственных услуг является одной из важнейших целей внедрения электронного правительства, мы посчитали необходимым установить то, как часто это понятие встречается в выбранных нами СМИ. В этом случае мы начали мониторинг с 2009 г., так как в этом году портал госуслуг был впервые запущен в РФ.

Мы полагаем, что можно сопоставить уровень развития технологий электронного правительства (в частности, с помощью данных ООН) с присутствием данной тематики в средствах массовой информации государств ЕАЭС. Другими словами, чем больше развиты электронные услуги и другие компоненты электронного правительства, тем большее внимание демонстрируют СМИ и, как следствие, выше информированность и удовлетворенность граждан страны в сфере новых электронных технологий.

Уровни развития электронного правительства в странах ЕАЭС различаются. Во многом это связано с тем, что государства ЕАЭС стали внедрять электронные технологии в разное время. Согласно Индексу развития электронного правительства ООН за 2014 г., Россия занимает в нем 27-е место, Казахстан — 28-е, Беларусь — 55-е, Армения — 61-е, Кыргызстан — 101-е. Проанализировав количество публикаций в странах ЕАЭС за период с 2008 по 2014 годы, (см. табл. 1) мы выяснили, что в России было опубликовано 31904 материала, в Казахстане — 2757, в Белоруссии — 528, в Армении — 105, в Кыргызстане — 258. Несмотря на то, что в рейтинге ООН Кыргызстан находится ниже Армении, публикаций в СМИ оказалось больше. По нашему мнению, это обстоятельство связано с тем, что власти Кыргызстана позже остальных стран ЕАЭС стали предпринимать попытки всеобщей информатизации страны и, как следствие, позже определили развитие технологий электронного правительства в качестве приоритетного. Соответственно в последние годы всплеск публикаций в СМИ Кыргызстана оказался выше, чем в Армении. В остальных странах количество упоминаний в СМИ пропорционально позициям государств в Индексе развития ЭП.

Далее рассмотрим, как распределяются публикации по двум выбранным выше запросам в нескольких российских средствах массовой информации.

Для анализа российских СМИ нами было выбрано по два самых популярных издания из общественно-политических и деловых печатных СМИ, а также два крупнейших информационных агентства (Интерфакс вновь лидирует...). Согласно рейтингу популярности российских печатных СМИ, проведенному Агент-

ством медийных исследований Ex Libris, в третьем квартале 2014 г. таковыми стали «Российская газета», «Известия», «Коммерсант» и «Ведомости» (Рейтинг популярности российских СМИ).

Таблица 1

**Общее количество упоминаний
«электронного правительства»
в СМИ ЕАЭС в период с 2008 по 2014 гг.**

	Армения	Белоруссия	Казахстан	Кыргызстан	Россия
2008	5	15	72	11	624
2009	15	30	71	8	2952
2010	13	128	194	14	6558
2011	43	66	356	38	6662
2012	11	68	670	40	6573
2013	11	112	499	75	4966
2014	7	109	895	72	3567
Итого	105	528	2757	258	31902

Примечательно то, что в четырех из шести СМИ в 2008 г. «электронное правительство» упоминалось одинаковое количество раз (см табл. 2). Но только в одном случае тематика совпадает: в июле 2008 г. «Российская газета» и «Ведомости» приводят слова президента Д. А. Медведева о необходимости обучения чиновников и граждан компьютерной грамотности. В июле «Коммерсант» публикует информацию о распоряжении президента доложить о создании «электронного правительства», а также о принятии предложения оцифровать школьный классный журнал. Также в июле «Коммерсант» рассуждает о тотальной интернетизации в материале «Россияне не готовы к электронному правительству». В конце года «Российская газета» и «Ведомости» напечатали два материала о развитии ЭП в регионах.

Таблица 2

**Мониторинг СМИ РФ
по количеству материалов с упоминанием понятия
«электронное правительство»**

	Российская газета	Известия	Коммерсант	Ведомости	Интерфакс	РИА Новости
2008	2	5	2	2	1	5
2009	44	23	12	18	15	49
2010	129	31	16	34	15	79
2011	147	14	23	45	29	83
2012	135	28	24	78	18	72
2013	57	11	28	85	16	60
2014	43	7	8	29	5	19
Всего	557	119	113	291	99	367

С 2008 по 2011 г. количество упоминаний увеличивалось во всех выбранных СМИ (кроме «Известий» в 2011 г.), что можно соотнести с инициативами Д. А. Медведева, чей президентский срок традиционно связывается с активным внедрением электронных технологий. Период с 2011 по 2014 г. в целом демонстрирует падение интереса к тематике электронного правительства. Об этом можно судить по резкому снижению количества упоминаний наиболее активных СМИ — «Российской газеты» и «РИА-Новости». В 2014 г. зафиксировано минимальное количество публикаций, что, по нашему мнению, обусловлено не только сложнейшей финансовой ситуацией, которая не располагает к крупным бюджетным вливаниям, но и устойчивой повесткой дня, связанной с положением на Украине.

Следующий запрос, который мы рассмотрели в тех же источниках, — это «госуслуги» (см. табл. 3). Результаты контент-анализа демонстрируют, что запрос «государственные услуги» в контексте материалов СМИ не обязательно подразумевает предоставление онлайн услуг. В подборке по запросу «государственные услуги» чаще встречаются материалы о предоставлении услуг в традиционном формате. Публикации по запросу «госуслуги», в

свою очередь, четко ассоциируются с электронным режимом. Отфильтровав публикации по каждому из изданий, мы получили их количество по каждому исследуемому году (см. табл. 3).

Таблица 3

**Мониторинг СМИ РФ
по количеству материалов
с упоминанием понятия «госуслуги»**

	Российская газета	Известия	Коммерсант	Ведомости	Интерфакс	РИА Новости
2009	35	20	13	15	7	50
2010	156	42	27	33	18	91
2011	314	48	48	68	33	163
2012	371	95	74	81	36	169
2013	338	67	75	176	52	248
2014	275	66	78	107	62	88
Всего	1489	337	315	480	208	809

Как мы можем заметить, «госуслуги» встречаются в информационном пространстве гораздо чаще, чем «электронное правительство». Для СМИ тема государственных услуг оказалась более значимой, чем электронное правительство. Поскольку СМИ как институт демократического общества призваны отвечать на запросы людей, эта тенденция представляется оправданной. Суть электронных услуг, или услуг в режиме онлайн, более понятна большинству граждан, чем природа электронного правительства. По информации Минкомсвязи России, количество транзакций в 2014 г. достигло 2,2 миллиардов в год. Более 30 % граждан РФ пользуются электронными услугами (Электронные услуги для граждан и бизнеса). Как и в случае с «электронным правительством», больше всего упоминаний встречается в «Российской газете» и «РИА Новости». «Российская газета» является официальным печатным органом Правительства РФ, поэтому ее лидерство в этом случае видится

резонным. Позиции оставшихся СМИ по обоим запросам одинаковы (по уменьшению количества публикаций: «РГ», «РИА Новости», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Интерфакс»). После 2012 г. интерес не всех анализируемых СМИ идет по нарастающей. Стабильный рост показывают «Коммерсант» и «Интерфакс» (хотя по общему числу они имеют наименьшее количество публикаций), «РГ» и «Известия» демонстрируют обратную тенденцию, «Ведомости» и «РИА Новости» в 2013 г. публикуют больше, чем в 2012, но в 2014 г. также печатают меньше, чем в другие годы.

Проекты электронного правительства в странах ЕАЭС сталкиваются с различными препятствиями, одним из них является низкий уровень информированности общественности. Практически отсутствует социальная реклама, СМИ также не уделяют теме достаточного внимания. Прежде всего, проблема возникает как результат неудовлетворительной активности государственных органов. Инициирование целенаправленной информационной кампании могло бы не только повысить эффективность технологий электронного правительства, но и, соответственно, в перспективе снизить затраты на предоставление государственных услуг.

Во всех странах ЕАЭС с большим или меньшим успехом реализуются проекты электронного правительства, внедряются современные информационно-коммуникационные технологии, идет процесс всеобщей информатизации населения. Каждая страна имеет свой путь и реализует собственные механизмы внедрения электронных технологий. Граждане стран, в которых СМИ активно реагируют на события, связанные с электронным правительством, больше осведомлены об электронных инициативах государства, чем жители стран, где такой активности нет. Надо отметить, что в российских СМИ к освещению и анализу евразийской интеграции в целом подходят менее содержательно и системно, чем в СМИ Белоруссии (РБ) или Казахстана (РК). Так, гражданам РБ и РК постоянно разъясняют, в чем заключается позиция республики в ключевых вопросах евразийской интеграции. Процессы интеграции в Казахстане освещаются

практически всеми общественно-политическими СМИ и в целом граждане Казахстана больше осведомлены о функционировании ЕАЭС, чем граждане других стран — членов союза.

Несмотря на достаточно высокие позиции большинства государств ЕАЭС в мировом рейтинге развития ЭП, степень информированности общественности о процессах электронного управления по-прежнему остается невысокой и для достижения стопроцентной степени информированности граждан о преимуществах получения услуг и информации в режиме онлайн правительствам государств ЕАЭС предстоит большая работа. В первую очередь, каждому из государств следует учитывать международный опыт. Например, Казахстан уже во многом перенимал опыт Эстонии, Беларусь стремилась перенять лучшие технологии мирового лидера — Южной Кореи. Но не менее важно оценить и неудачные попытки других государств. Это позволит избежать уже совершенных ошибок и ускорить достижение цели.

В рамках информационных кампаний необходимо преодолеть скептицизм, который присутствует у некоторых категорий населения. Например, СМИ следует чаще приводить случаи успешного овладения процессом получения электронных услуг рядовыми гражданами, обращать внимание на экономию времени и сил при этом, акцентировать внимание на повышении прозрачности государственной власти и, как следствие, укрепления демократических процессов в обществе при дальнейшем совершенствовании технологий электронного государственного управления.

На наш взгляд, должно быть как можно больше СМИ, которые самостоятельно упоминают в своих материалах Евразийскую экономическую комиссию (ЕЭК), ТС (Таможенный союз), Евразийский экономический союз (ЕАЭС) и т. п. Вместе с этим в уже охваченных СМИ должно увеличиваться количество и повышаться качество материалов по поводу процессов евразийской интеграции в целом. Также необходимо дополнение существующих каналов нишевыми интернет-СМИ и отраслевыми изданиями.

Мы также полагаем, что в свете активно развивающихся интеграционных процессов большое значение приобретают совместные проекты электронного правительства. К примеру, для обеспечения одной из базовых свобод — свободного перемещения рабочей силы в рамках ЕАЭС — необходимо создание централизованной системы, которая позволит улаживать все формальности в электронном виде. Впрочем, свободное перемещение товаров, услуг и капиталов также наверняка потребует появления совместных проектов в сфере электронного правительства.

Изучение национальной специфики внедрения информационных технологий и разработка рекомендаций для совместного развития электронного управления, на наш взгляд, является актуальным направлением в углублении эффективного сотрудничества национальных правительств.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье анализируются тенденции развития медиапространства и роль мультимедиа в современной подаче информации, исследуются причины востребованности мультимедийных форм потребителями СМИ, психологические и социально-философские аспекты вопроса, даются прогнозы развития коммуникативных стратегий «автор-медиа-читатель».

Ключевые слова: медиапространство, мультимедиа, коммуникативные стратегии, конвергенция, психологические характеристики аудитории.

A. N. Grishanina

Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA FEATURES OF THE MODERN MEDIA SPACE

The article analyzes the development trends of the media landscape and the role of media in the modern presentation of information, investigates the causes of consumers demanding media forms, psychological and socio-philosophical aspects of the issue, provides forecasts of development of communicative strategies “the author — media — reader”.

Keywords: media space, media, communication strategies, convergence, psychological characteristics of the audience.

Совсем недавно в сообществе исследователей журналистики о мультимедийных технологиях говорили как о наступающей новой эре. Сегодня мультимедийный способ подачи информации прочно вошел в состав приемов и форм создания журналистских материалов. В медиасреде мультимедиа обсуждают как иной, отличный от традиционного, способ творческого мышления. Журналист Оксана Силантьева пишет: «Как телевизионщик отличается повышенной чувствительностью к хорошему кадру и движению, как радищик улавливает „правильные“ звуки и полтона интершума, как „текстовик“ владеет печатным словом, так мультимедийщик отличается умением комбинировать»¹.

В современном медиaprостранстве мы наблюдаем различные специализации мультимедийной журналистики. В сетевом контенте создан образ журналиста: мобильный человек с мультимедийным рюкзаком. Предполагается, что это человек, владеющий словом, изображением, интерактивными технологиями. Можно встретить употребление слова «мультимедиа» наряду с такими новыми понятиями, как «гибридность», «конвергентность», «клиповость». Однако на этом разговор о мультимедийной журналистике не исчерпывается.

Словарные источники определяют мультимедиа (англ. multimedia, от multi — много и media — носитель, среда) как «совокупность компьютерных технологий, которые используют и воспроизводят все виды информации (текст, фотографию, аудио, видео, анимацию, рисунки, таблицы), создаются специальными аппаратными и программными средствами. Мультимедийная информация используется при обучении, в компьютерных играх, для создания баз данных»². К мультимедиа относятся программные и аппаратные средства, обеспечивающие воспроизведение на экране дисплея видеoinформации (со звуковым сопровождением), записанной на компакт-диске (CD-ROM), полученной по компьютерной сети, электронной почте, каналам телевизионного вещания. Мультимедиа в смысле философского осмысления — попытка совместить реальный и виртуальный мир, соединить восприятие разнородной информации в звуковых, визуальных, тактильных потоках.

С позиции психологии восприятия мультимедийные процессы необходимы для создания единой информационно-коммуникационной среды, успешного функционирования в ней медиатекстов. Современные публицистические произведения журналистики постепенно приобрели черты китчевости, прослеживается ориентация на образы, обладающие свойствами имитативности, адаптивности, серийности, тиражированности. В начале XXI века была провозглашена эпоха индивидуальных стилей, где приоритет отдается оригинальности автора. Говорилось о том, что «уходит в прошлое традиционализм, нормативная поэтика и размываются ранее установленные границы жанра»; журналист вбирает в себя основные свойства постмодернизма³. Исследователями назывались основные признаки проявления постмодернизма в СМИ: «а) недоверие к абсолютным и универсальным нормам, всеобъемлющим теоретическим системам; отход от картезианской логики; б) недоверие к идее рационального, идеального субъекта, которая была основой западной мысли с эпохи Просвещения. Субъект рассматривается как социально фрагментированный; в) отвержение положения о социальной целостности и понятия причинности»⁴.

Многое из таких «предсказаний» начала XXI века оправдалось. Привнесенная в журналистику постмодернистская культура на протяжении двух десятилетий довольствуется миром симулякров, и принимает их такими, каковы они есть, не пытаясь добраться до означаемых. Все воспринимается «как цитата, как условность, за которой нельзя отыскать никаких истоков, начал, происхождения»⁵. Полифония, многозначность смыслов и смешение культурных кодов не дают возможности получить четкие критерии для ответа на вопрос, что истинно, что ложно, что есть добро, а что — зло.

Однако новый мультимедийный образ мира пришелся по вкусу читателю: он получился схематичным, динамичным, мобильным. Информационный мир представлен в разных ракурсах, к ощущению клиповости привыкли, наложение одной информации на другую воспринимается как целостность восприятия. Многомерность и совмещаемость разных информационных полей и структур дают возможность одновременного восприятия аудиторией разных инфотекстов. Как отмечает Л. Г. Свитич, архетипическое восприятие в журналистике выражается «в форме мифотворчества, возвышении, укрупнении и мифологизации определенных фигур, когда они могут представлять более однородными и унифицированными за счет суммирования различных элементов»⁶.

Сложилась культура потребления мультимедийных текстов, которая стирает различия между реальным и нереальным, задачей сообщения и духовной миссией, иногда между понятиями формы и содержания. Средства массовой информации находятся в поисках новых коммуникативных форм взаимодействия с читателем. Телевизионное и сетевое пространство России за последние годы пополнилось позитивными ресурсами духовно-нравственного содержания, которые активно используют мультимедийные технологии в изображении человека и его творений. С 2005 г. существует телеканал «Спас», сначала как кабельное телевидение, а с августа 2015 г. канал стал общероссийским православным каналом. Миссия телеканала заключается в формировании мировоззрения и системы нравственных ко-

ординат, необходимых для эффективного развития государства, программная политика телеканала определяется следующей концепцией: 60 % процентов эфирного времени канала отведено общественному вещанию (документалистика, просветительские и образовательные программы), 40 % составляет православная тематика; значительный объем программ производится в собственной полиформатной студии, в том числе и в прямом эфире. Основу эфира составляют студийные цикловые программы собственного производства духовной направленности для аудитории 18+, а также документальное кино⁷. Многие передачи телеканала создаются с помощью мультимедийных технологий, такие, как «Вечность и время», документальные фильмы («Отражения во времени» и др.), телевизионная рубрика «Портреты». Особое внимание уделяется качеству контента и технологичности вещания в детских передачах, с помощью интерактива, звука, современной меняющейся картинки дети знакомятся с культурными ценностями и традициями, узнают об исторических личностях, слушают сказки и рассказы.

Более десяти лет в Интернете и в пространстве кабельного телевидения функционирует канал «Союз», который является православным по духу, но не чисто религиозным по содержанию СМИ (по миссии канала). Это позитивное телевидение, основанное на традиционных нравственных ценностях и традициях отечественной истории и культуры. Телевизионные интервью на этих каналах строятся на интересе зрителей к патриотической, исторической, религиозно-философской, культурной, краеведческой тематике, за годы трансляции сформировалась определенная коммуникативная стратегия журналистов, ведущих и их героев. Создатели медиапроизведений активно используют современные возможности звуконалажения, интерактивное общение с читателем, приемы быстрого поиска передач и отклика на них телезрителей.

Активно использует мультимедийные технологии и телеканал «Культура» (ВГТРК). Средство массовой информации утверждено как общероссийский государственный телеканал Указом Президента Российской Федерации от 25 августа 1997 г., почти двадцать лет

транслирует передачи о культурной, социальной, духовной жизни общества. В числе инициаторов его создания были такие яркие личности, как Дмитрий Лихачев и Мстислав Ростропович. Миссия телеканала «Культура» — просветительство, его программная политика направлена на полное и всестороннее освещение событий современного общественно-культурного процесса в сочетании с постоянным вниманием к истории мировой и отечественной культуры, научному прогрессу, к судьбам и творческим биографиям выдающихся людей, духовному наследию разных стран и народов, но, прежде всего, России. Возможности новых технологий сочетаются на телеканале с предложениями поразмышлять в интерактивной форме о культуре, познакомиться с мировыми шедеврами живописи, географическими местами, привлекающими своей ландшафтной красотой, редкостью. Духовное просвещение человека с помощью таких телепередач не превращается в скучное нравоучение, а дает возможность выбора, осмысления, размышления о современных проблемах.

Среди телевизионных передач выделяются новаторским и вместе с тем бережным отношением к своему герою проекты «Белая студия» и «Правила жизни». Дизайн студии намеренно скуп по визуальному оформлению, несколько аскетичен. В фокусе — человек. Во всем присутствует минимализм: в цвете, свете, внешнем облике ведущих. Ведущая программы «Белая студия» Дарья Златопольская (Спиридонова) беседует с представителями культурной элиты. Студия телевизионной программы представляет собой белый холл и белые стены («простыни»): «гостю программы абсолютно не за что «зацепиться»; очень точно, по-актерски «Белую студию» почувствовал Сергей Маковецкий. Войдя в это беспощадно голое пространство, он сказал: «Негде спрятаться»⁸. Ведущая признается, что на экране не стандартное интервью типа «вопрос-ответ», а обстоятельная беседа, в которой гость и ведущая обмениваются суждениями о важных для них вещах и в результате у обоих вырабатывается какое-то новое знание. Ведущий здесь не обычный интервьюер, а равноправный собеседник, и атмосфера разговора определяется как студийно-салонная, основную функцию выполняют свет и цвет. Несомненно, приглашенные в студию — люди известные и способные убеждать своим талантом в

необходимости преобразования мира: «мы приглашаем в студию людей, уже ярко себя проявивших, получивших общественное признание. А также тех, кто в своем виде искусства совершил какое-нибудь открытие. Взять того же Дениса Мацуева. Он привнес в пианиззм энергию легкости. Да, примерно с такой же легкостью, радостностью играл Горовиц... Он как будто берет человека за руку и говорит: послушай!»⁹.

Мультимедийность проявляется в проекте в прямом смысле применения технологий и философском осмыслении происходящего. Неспешное усвоение предлагаемых правил жизненного комфорта — физического и духовного — в организации пространства и ведения диалога в передаче «Правила жизни» с Алексеем Бегаком (проект Сергея Шумакова на телеканале «Культура»). Поведение и этикет, отношения и мораль, этика и эстетика, культура и история — все это присутствует в проекте, в студии которого ведущий дискутирует с социологами, антропологами, культурологами и историками. Приглашенные в студию гости — люди состоявшиеся, пользующиеся большим авторитетом в своей области, и они дают не просто советы, как комфортно жить в этом мире, но и как обустроить этот мир. Герои передачи заглядывают с помощью камеры в мозг человека, слушают компьютерную музыку, диагностируют одаренность.

В средствах массовой информации, которые активно и успешно применяют мультимедийные технологии, может содержаться текстовая, звуковая, графическая и разнообразная визуальная информация, а также быть реализован способ интерактивного взаимодействия с ней. Использование мультимедиа обеспечивает легкость восприятия информации человеком, так как человек имеет существенно отличный от компьютера потенциал обработки информации.

Примечания

¹ Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте». URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>.

² Энциклопедический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/37755>.

³ Гречко П. К. Интеллектуальный импорт, или О периферийном постмодернизме // Общественные науки и современность. 2000. № 2. С. 166.

⁴ Там же. С. 166–177.

⁵ Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодерна // Русский журнал. URL: <http://old.russ.ru/journal/travmp/98-10-08/epsht.htm>.

⁶ Свитич Л. Г. Информационная фантомность. URL: <http://istina.msu.ru/publications/article>.

⁷ Сайт телеканал «Спас». URL: <http://www.spastv.ru/history.html>.

⁸ Выжutowич В. Разговоры в пользу умных // Российская газета. 2012. 20 нояб.

⁹ Гречко П. К. Указ. соч. С. 166–177.

Д. В. Зубко

Санкт-Петербургский гос. ун-т

WEB-DOCUMENTARY В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье анализируется веб-документалистика как новое для отечественной журналистики мультимедийное явление. Изучаются причины появления и развития нового формата подачи информации, технические характеристики интерактивности веб-документального фильма, его отличия от документального телевизионного кинематографа.

Ключевые слова: Веб-документалистика, конвергенция, интерактивность.

D. V. Zubko

Saint Petersburg State University

WEB-DOCUMENTARY IN RUSSIAN JOURNALISM

The article analyzes the web-documentary as a new domestic journalism multimedia phenomenon the author. Examines the rea-

sons for the emergence and development of a new format of presenting information, technical characteristics of web documentary interactivity, its difference from a TV documentary cinema.

Keywords: Web-documentary, convergence, interactivity

Умение увлечь, доставить удовольствие читателю и зрителю — важные задачи журналиста, однако вряд ли можно считать их первостепенными. Тем не менее в последние годы в обществе наблюдается тенденция к гедонистическому восприятию продукции СМИ, что, вероятно, связано с внедрением в сознание мирового сообщества идеологии потребления. Рекреативная, или развлекательная, функция, многие годы находившаяся на периферии предназначения журналистики (в частности, профессор Е. П. Прохоров считает, что развлекательная функция является сквозной в ряду других, вспомогательной, но далеко не ведущей¹) выходит с начала 90-х годов на первые позиции в отечественной журналистике. Ю. В. Клюев подчеркивает, что «развлекательное направление постепенно заняло нишу в секторе коммерческого и государственного телерадиовещания... развлекательность низкого уровня все больше претендует на лидерство, на основной фактор формирования человеческих вкусов, чувств, мышления»².

О сохранении этой тенденции свидетельствует увеличение развлекательных передач на телевидении и радио, тенденция к развлечению наблюдается и в аналитических печатных СМИ, интеграция которых с Интернетом становится все более значительной. Это вовсе не означает, что СМИ перестают выполнять свою основную историческую задачу — информировать аудиторию о событиях в мире, однако даже в аналитике происходит постепенное смещение в сторону инфотейнмента³. Данный феномен возник в США в 80-х годах прошлого века на телеканале CBS, а впоследствии переместился и на отечественные телеэкраны. С развитием техники, все большим уходом населения от прессы, радио и телевидения в Интернет инфотейнмент вполне удачно вписался и в его пространство.

Современного человека очень тяжело удивить, весьма непросто акцентировать на чем-то его внимание, а удержать надолго практически невозможно — таковы последствия искусственного ускорения темпа жизни. Человек становится тяжело вовлекаемым в анализ общественных проблем, не хочет вникать в серьезные процессы, а тем более чувствовать свою ответственность за происходящее в социуме. События в мире так быстро изменяются, что человек далеко не всегда стремится принимать в них участие. СМИ постоянно приходится совершенствоваться в техническом отношении, чтобы привлечь и удержать внимание читателя.

Создание интерактивного контента — один из таких способов. Следует отметить, что интерактивность мы рассматриваем не с позиции влияния аудитории на контент посредством отзывов, комментариев и т. д., а с позиции выбора пользователем сетевых СМИ: что ему смотреть, читать или слушать. Вероятно, наиболее явно воплощает в себе идею интерактивности уже прижившаяся за рубежом и относительно недавно появившаяся в российских онлайн-СМИ web-documentary, или веб-документалистика.

Это особым способом снятый документальный фильм, снабженный мультимедийными элементами, цель его — предоставить зрителю свободу просмотра, а автору — возможность соединить видеоматериалы, аудиозаписи, текстовые файлы, фотоизображения, анимацию, графические символы, не перегружая при этом зрителя информацией. Иначе говоря, веб-документалистика чем-то напоминает компьютерную игру. Как известно, компьютерные игры обладают очень мощным вовлекающим воздействием. В связи с этим вполне логичным видится ориентация подобных проектов на молодежь, и СМИ вынуждены привлекать молодое поколение к серьезным проблемам посредством игры. В этом смысле журналистские продукты, называемые веб-документалистикой, можно считать развивающими играми для взрослых. Веб-документалистика позволяет зрителю не просто смотреть фильм в той последовательности, в какой ее задумал режиссер, но зритель становится сотворцом: «предоставляемая цифровыми медиа возможность взаимодействия аудито-

рии с цифровым артефактом размыва границы между автором и пользователем / зрителем / читателем / игроком. Если в кино-, телефильме зритель выступает в роли интерпретатора медиатекста, создающего смысл произведения на основе восприятия того, что воплощено автором на экране, то в цифровой среде задачи зрителя расширяются⁴. Зритель имеет возможность физически взаимодействовать с интерактивным произведением.

В России веб-документалистика представлена не очень широко, так как эти проекты очень затратны для исполнения. Кроме формирования идеи, что уже является трудоемким делом, необходимо для ее воплощения привлечение веб-дизайнеров и программистов. Для просмотра подобных фильмов требуется высокоскоростной Интернет и высокая производительность персональных компьютеров, что для России пока не является повсеместным, в особенности в удаленной провинции. Однако ряд общероссийских СМИ начинает использовать в своей практике веб-документалистику, в частности «Первый канал» и ИА «Россия сегодня».

Пока веб-документалистика в России — это в основном проекты социальной направленности. Представители ведущих СМИ осознали, что к системным социальным проблемам можно привлечь зрителя, в особенности молодого, только шоковой терапией (пугающими кадрами) или же заинтересовав техническим исполнением.

Проект «Всемирным миром. Год спустя» реализован «Первым каналом» в 2014 г. В передаче рассказывается о сборе помощи пострадавшим от крупного наводнения в Хабаровском крае в августе 2013 г. Зритель попадает на сайт, и взаимодействовать с контентом сайта он может, прокручивая колесико «мышки», активируя таким образом мультимедийные элементы интерактивной истории: видео, звуковые дорожки, смену фотоизображений. Вверху экрана находится статичная инфографика, информирующая читателя о количестве разрушенных домов и пострадавших от стихии жителей края. В самом начале истории без репортерского комментария транслируются кадры, снятые операторами «Первого канала» во время паводка. Зритель имеет возможность пропустить эту видеовставку, прокрутив колесико «мышки» вниз

или вернуться к ней, соответственно прокрутив колесико вверх. Заканчивается интерактивная история видеосюжетом об объеме собранной помощи для пострадавших и распределении собранных средств. Зритель не утомляется, может сам выбрать, что ему смотреть, а что пропустить, затрачивая минимум усилий.

Информационное агентство «Россия сегодня» еще более активно осваивает web-documentary. Один из их первых продуктов — фильм «Шестнадцать минус», повествует о молодых матерях, возраст самой старшей из которых — 16 лет. Зритель имеет возможность либо смотреть фильм в том порядке, в каком его задумал режиссер, либо обращаться к историям только наиболее заинтересовавших его молодых матерей. Успех фильма привел к тому, что «Россия сегодня» создала целую серию интерактивных видеопроектов, большая часть которых посвящена социальным темам. Вот лишь малая доля интерактивных видеопроектов, размещенных на сайте информационного агентства: «Успешные практики социализации детей. Интерактивный репортаж» (24.11.2014), «Саяно-Шушенская ГЭС: от трагедии до восстановления» (15.08.2014), «Цена медали» (04.03.2014), «Маленькими шагами к большим успехам, или Как помогают детям с ДЦП» (29.01.2014), «Сочи-2014: виртуальный тур по столице зимней олимпиады» (23.01.2014), «Выход: жизнь после детдома» (28.12.2013), интерактивные рецепты, серийный проект о профессиях — «Один день из жизни». На сегодняшний день это единственное общенациональное СМИ в России, журналисты которого регулярно создают интерактивные видеоматериалы.

Веб-документалистика — новшество, которое имеет все шансы в ближайшем будущем прочно войти в практику крупнейших редакций, все больше и больше уходящих в интернет-пространство, однако ее внешнее исполнение все же пока больше ориентировано на рекреацию зрителя. Редакции и коллектив авторов подобных проектов стремятся внедрить как можно больше технических новшеств, обогатить контент мультимедийными вставками. Подобный подход, однако, может нанести ущерб содержанию, превратив передачу в яркий фантик, оказавшийся более привлекательным, чем сама конфета.

Примечания

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009.

² Ключев Ю. В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980–2000 гг.): Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: СПб., 2004. С. 19.

³ Подробнее см.: Элмор Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США. М.: Русский язык, 1992.

⁴ Дворко Н. И. Интерактивный документальный фильм: творческая интеграция действительности. С. 3. URL: <http://www.online-science.ru/userfiles/file/fm623cnwycvrl1exqxvjasuacsqkv5y.pdf>.

Ю. В. Ключев

Санкт-Петербургский гос. ун-т

МУЛЬТИМЕДИА И РАДИОВЕЩАНИЕ

В статье даны факторы эффективности мультимедиа в Интернете: эстетика, дизайн, авторский стиль исполнения публикаций. Охарактеризовано влияние мультимедиа на интересы пользователя. На примере деятельности «Радио Свобода» проанализированы инструменты политической борьбы с помощью мультимедиа, показан масштаб их воздействия в контексте информационно-психологической войны.

Ключевые слова: Интернет, мультимедиа, цифровое вещание, политическая борьба.

Y. V. Klyuev

Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA AND RADIO BROADCASTING

The article presents the factors of multimedia efficiency on the Internet: aesthetics, design and author's style of performance of publications. The

media influence on the user's interests is characterized. Instruments of political struggle with the help of the multimedia are analyzed on example of "Radio Liberty", the article shows the scale of their impact in the context of information-psychological war.

Keywords: Internet, multimedia, digital broadcasting, the political struggle.

Мультимедиа: новые возможности в Интернете

По мнению О. В. Шлыкковой, под мультимедиа можно понимать мультимедийную программу; носитель информации; продукт, сделанный на основе мультимедийной технологии; компьютерное оснащение; комбинацию средств и вид информационных технологий; новую форму художественного выражения; современное средство коммуникации; инструмент бизнеса¹. Каждое из указанных направлений развития в сфере коммуникаций относится к мультимедиа. Их отличительным признаком является новый рывок в развитии базовой для Всемирной паутины WWW (World Wide Web) технологии гипертекста — «нелинейной формы записи текстовой информации с обозначением ссылок на фрагменты текста любого документа, находящегося в автоматизированной информационной системе, и возможностью быстрого перехода к этим фрагментам». Интернет как информационная гипертекстовая система предлагает «пути передвижения от одного документа к другому в поисках необходимой информации»². Благодаря совершенствованию технической базы мультимедиа и, прежде всего, значительному повышению качества трансляции на экране компьютера аудио-, видеоинформации, фотоиллюстраций навигация как базовый принцип функционирования Интернета остается одним из главных стимулов наращивания интереса пользователей к мультимедиа.

Технологии мультимедиа активно применяются для привлечения внимания и удержания массовой аудитории различными электронными ресурсами. Как канал индивидуального доступа

к информации Интернет составляет особую информационно-коммуникативную среду, находящуюся на стыке реального и виртуального мира современного индивида. Сеть делает человека информационно компетентным, информационно активным, информационно открытым для проявлений собственного «я» в электронном контексте и для возможностей коммуникативного взаимодействия (влияния) друг на друга субъектов электронного общения, особенно через систему социальных сетей, отвечающих общественным потребностям личности в коммуникации, уважении, признании, ее интересам в разных сферах деятельности.

Основные факторы эффективности мультимедиа в Интернете:

- высокое качество и эстетика дизайна электронного ресурса и конкретной публикации — красота, яркость, комфорт для выбора и просмотра мультимедиа сообщений пользователем;

- диверсификация и гипертекстуальность публикаций мультимедиа — возможность обратиться к ним в разных вариантах — вербальном, фото-, аудио-, видео- или графическом исполнении;

- диверсификация ссылок на источники информации — как внутри одного сайта, так и за его пределами;

- авторский стиль, информационная насыщенность, актуальность и полнота содержания предлагаемых пользователю сообщений;

- содержательные компоненты мультимедиа коммуникации — яркие личности, интересные диалоги, поворотные дискуссии;

- высокая степень мультимедиа драматургии, приковывающая внимание к информации — неординарность мышления субъектов общения, выступающих перед аудиторией;

- тематическая градация мультимедиа публикаций, способствующая быстрой ориентации пользователя и возможностям быстрого перехода к актуальной для него информации;

- возможность отбора публикаций и их фрагментов из архивов мультимедиа как для просмотра в режиме реального времени, так и для скачивания на персональный компьютер пользователя;

- возможность пользователя интерактивно реагировать на

сообщения мультимедиа, вступать в диалог с авторами и коммуникаторами — оставлять отзывы, комментировать, высказывать свое мнение;

— возможность любого пользователя самому быть автором публикаций мультимедиа — отправлять для размещения в Сети свои собственные материалы — аудио-, видеозаписи, фото-съемки, даже в том случае, когда они сделаны любительским способом.

Таким образом, мультимедиа запрограммированы на интересы пользователя, обращающегося к конкретному эксклюзивному содержанию, исполненному в индивидуальном дизайнерском и авторском стиле. Ориентируясь на массовую публику в целом, мультимедиа широко опираются именно на авторское исполнение и презентацию своих публикаций исключительно в стиле мультимедиа, что не может не привлекать конкретного индивида, увлекаемого сетевым ресурсом в свою информационную жизнь. Мультимедиа технологии, изначально являясь электронным техническим детищем, соединяясь с драматургическим содержанием, формируют вокруг себя значительный круг друзей и поклонников, реанимируют коммуникативную сферу Интернета, дают ему новую жизнь, возвращают массовой коммуникации онтологически присущее ей качество — диалогичность и, значит, высокую степень запроса аудитории.

Мультимедиа для радио и его аудитории

Существенный рывок в сфере развития мультимедиа на радио стал возможен благодаря внедрению цифрового вещания в России. Согласно государственной программе перехода на цифровой формат (федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 — 2015 годы») продолжается перевод передающего звукового оборудования с аналогового на цифровой сигнал вещания. Принимающая техника — радиоприемники, плееры, телефоны, телеприемники также переводятся, или уже переведены, на цифровую систему принятия передач (вся производимая в настоящее время аудио-,

видеотехника — цифровая). Основное преимущество цифры для радио очевидно — радиопрограммы передаются и принимаются в цифровом звуке с качеством компакт-диска.

Более надежным и уверенным оказывается прием радиосигналов в движущемся транспорте, особенно в автомобилях, поездах, на судах. Цифровые методы передачи радиосигнала позволяют применять помехоустойчивое кодирование, что обеспечивает возможность правильного восстановления переданной информации после воздействия помех. Приемники, работающие в цифровом формате, автоматически выбирают наиболее мощный сигнал. Цифровое радиовещание также обеспечивает возможность передачи дополнительной информации в режиме мультимедиа: на экране приемника отображаются сведения о радиостанции (название, страна, язык вещания, вид программ), или сопроводительная информация о радиопередачах (названия исполняемых произведений, авторы, тексты песен, субтитры, картинки). Может передаваться иная самостоятельная информация — новостные ленты, котировки акций, положение на дорогах, прогноз погоды³.

Представленные в мультимедиа радиопрограммы можно понимать как обогащенный новыми методами расшифровки, декодирования окружающего звукового мира вид искусства, воздействующий на органы чувств. В связи с этим интересна характеристика, которая сводится к тому, что мультимедиа — многоканальная среда, влияющая на органы чувств, а мультимедийная культура — процесс данного воздействия в пространстве и времени. Мультимедийными каналами в процессе межличностного общения передаются культурные ценности, имеющие не традиционный материальный вид, а представленные в виде информации, то есть структурированные, системно обработанные данные. Мультимедийная культура — это эстетический феномен современного информационного общества⁴.

В 2004 г. в Женеве на международном форуме «Мультимедиа и радио», состоявшемся в штаб-квартире Европейского вещательного союза, представители государственных и общественных телерадиокомпаний Европы активно обсуждали возможности

мультимедийных технологий для радио. Уже тогда отмечалось, что они могут существенно дополнять обычные радиопрограммы: «Более подробно представленная информация, тематические досье, электронные программы передач, возможность вернуться на несколько минут или десятков минут назад по эфиру... Радиослушатель может больше не быть „привязанным“ ни к месту, ни ко времени слушания радио: автоматизированная система запишет интересующую вас передачу, а прослушать ее вы сможете в любое удобное для вас время. О записи традиционных рубрик и заботиться не надо, все происходит автоматически: вы просто набираете номер телефона и через голосовое меню определяете интересующую вас радиопрограмму — последний выпуск новостей, сведения о погоде, новости спорта, астрологический прогноз для вашего знака зодиака или что-то еще. В Женеве уже действует такая система, причем указанную информацию швейцарцы могут получить на любом из официальных языков, принятых в стране»⁵.

Названные технологии не всегда быстро приживаются в России, что связано с финансовыми причинами: многие радиостанции существуют на грани выживания, а ведь любые мультимедиа эффективно работают, когда на высоком уровне находится содержание передач. Для уверенного пути по развитию мультимедиа отечественное радио нуждается и в более углубленной конвергенции — технологической, творческой, профессиональной, а между тем российские журналисты предпочитают следовать принципу разделения труда в радиовещании согласно различным видам деятельности: журналист, звукооператор, редактор, режиссер, ведущий программы. Профессиональная конвергенция развита слабо. Личный стимул для такого труда также отсутствует — зарплата на радио, как правило, небольшая.

Сказывается и менталитет российского слушателя, воспринимающего радиоприемник и звучащие из него радиопередачи в консервативном традиционном режиме, а именно прагматично. То есть сам приемник — обычный аппарат, предназначенный для прослушивания звучащих передач, без технологических излишеств и новинок в виде приложений, информационной стро-

ки, дополнительной информации на экране дисплея и т. п., хотя в ряде случаев мобильные версии электронных устройств и бортовые компьютеры в автомобиле включают какие-либо из названных опций.

Мифотворчество вместо миротворчества: политическая борьба средствами мультимедиа

Благодаря отличительным характеристикам, ориентированным, прежде всего, на качество дизайна и актуальность содержания, мультимедиа целенаправленно вычлняют из массы пользователей Сети исключительно своего реципиента. Он подвергается новой технологической, культурной и, в ряде случаев, политической обработке, оказывается в новой зависимости от конкретных «штучных» ресурсов мультимедиа, представленных через, казалось бы, давно ставший обыденным и привычным инструментарий Интернета. При этом под эстетикой внешне эффектного, привлекательного состояния мультимедиа, скрываются мощные внутренние механизмы его влияния на мировосприятие и мировоззрение индивида. Изошренная и завуалированная пропаганда разнообразных идей, смыслов, чувств и настроений, осуществляемая с помощью высокотехнологичной эстетики, дизайнерской безупречности и высокого технического качества аудио- и видео-, представленных в стиле мультимедиа, приобретает масштабный характер.

Еще более актуальным этот процесс представляется в связи с информационной войной, развернувшейся в современных аудиовизуальных СМИ. Актуальный пример — мультимедийные публикации, представленные на сайте «Радио Свобода» <http://www.svoboda.org>. Данный ресурс в 2015 г. стал средоточием, пожалуй, самой развернутой антироссийской пропаганды. Под прицелом №1 оказался президент России Владимир Путин. Его политику жестко критикуют во всех студиях «Радио Свобода». В Нью-Йорке — передача «Сегодня в Америке» (07.11.2015) с участием американских экспертов, ведущий Юрий Жигалкин; в Киеве — передача «Дороги к свободе» (07.11.2015), ведущий

Виталий Портников беседует с Ильей Пономаревым; в Москве — передача «Лицом к событию» (22.10.2015), ведущий Михаил Соколов беседует с Андреем Илларионовым. Как видно по кругу гостей радиозэфира, они явно не входят в клуб друзей Путина, скорее, наоборот. Не случайно и названия выпусков этих цикловых передач, представленные в форматах мультимедиа, были сформулированы провокационно и агрессивно: «Могущественный Путин журнала “Forbes”»; «Место в новых реалиях»; «Цена войны Путина — \$377 миллиардов. Андрей Илларионов о войне в Сирии, Украине, о Крыме и будущем Путина».

Примечательно, что технологии мультимедиа в полную силу задействованы именно на оппозиционной в отношении российской власти радиостанции, финансируемой из-за рубежа. «Радио Свобода» становится своеобразным холдингом, имеющим филиалы (студии) в разных городах мира, и ведет явно выраженную информационную политику, направленную на разрушение российских государственных институтов.

Не случайно заместитель помощника госсекретаря США по делам Европы и Евразии Бенджамин Зифф, выступая на слушаниях в американском Конгрессе в апреле 2015 г., заявил о создании цифрового медиадепартамента на базе чешского офиса «Радио Свобода». Задача этого отдела, как сказал высокопоставленный американец, заключается в «противодействии дезинформации», распространяемой российской медиасистемой: «В заявке на будущий год, которая подается в Конгресс президентской пресс-службой, есть раздел, который называется „Противодействие реваншистской России“. Данный проект, по предварительным данным, обойдется налогоплательщикам в \$15,6 млн. Международные СМИ США — главная сила в борьбе с инфодавлением со стороны российского правительства. Эта борьба будет вестись в отношении русского и русскоязычного населения на постсоветской территории, в Европе и всем мире. Особо важными для американских национальных интересов считаются европейские страны. Кроме сражения в соцсетях, команда будет использовать мессенджер WhatsApp, с его помощью будут привлекать новую аудиторию». В планах числится и проект «Footage vs Footage», ре-

ализовать его планируется в видеоформате с целью изобличать телевизионную российскую пропаганду: «Продюсер проекта станет отслеживать главные новости дня и их освещение в российских и зарубежных СМИ. За счет отличий между ними и будут создаваться ролики. Также будет реализован проект по размещению каналов на YouTube и сайте Rus2Web. Последний является площадкой для российских кинематографистов и журналистов, чья работа „блокируется Кремлем“», — говорится в сообщении ⁶.

Политическая борьба активно осуществляется средствами новых технологий мультимедиа, хотя в целом противостояние антагонистических друг другу информационных систем носит ярко выраженный гибридный характер. В информационно-психологическую войну втянуты приграничные с Россией государства, активно используются ресурсы государственного департамента и министерства обороны США. Они действуют синхронно друг с другом. Ведется секретная работа с диссидентами на территории России и группами русскоязычных специалистов, занимающихся обработкой общественного мнения в режиме оперативного обновления информации: «По поводу использования современных информационных технологий Зифф сказал, что 63 посольства и консульства США в Европе и Евразии применяют „весь диапазон современных СМИ“. Для этого, как он заверил, у них есть подготовленные специалисты, умеющие работать как „с традиционными СМИ и лидерами общественного мнения“, так и с любимыми новинками соцсетей. В этом же контексте дипломат напомнил, что руководство эфирного агитпропа США в Вашингтоне „увеличило объем русскоязычного вещания более чем на 100%“, что его сетевые телепрограммы „достигают более 2,5 млн. человек в неделю“. По словам Зиффа, „весьма популярны“ и рассылки через Twitter, осуществляемые из штаб-квартиры госдепартамента США. Мы даем из Вашингтона „мета-послание“ (meta message), сказал дипломат, имея в виду пропагандистский контент, а „команды на местах“ адаптируют и доводят его до местных аудиторий»⁷.

Трудно представить, что такие идеи могут не только созреть в умах политиков великой заокеанской страны, но и приниматься к исполнению. Нагнетаемая США и Европой антироссийская

пропаганда с использованием новейших компьютерных технологий, в том числе мультимедиа, не может не вызывать удивления. Десятки миллионов долларов тратятся на виртуальное противостояние с Россией, защищающей свои элементарные интересы в сфере государственной безопасности и национального суверенитета. Возможностью мирного благополучия текущего и стратегического существования нынешнего и будущего поколений россиян могла бы стать разрядка мировой напряженности, снятие американо-европейских санкций без предварительных условий и взаимного давления противоборствующих сторон. Используя технологически прогрессивные и эстетически привлекательные технологии мультимедиа, информационно-коммуникативные системы ведущих стран могли бы выполнить в этом миротворческом процессе положительную созидательную миссию.

Примечания

¹ Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 54.

² Там же. С. 5

³ Цифровое радиовещание: лекции. Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева. Казань, 2013. URL: <http://mwpt.kai.ru/tms.kai.ru/files/2014/02/Лекции-Цифровое-радиовещание.pdf>.

⁴ Светлов Б. В. Эстетические потребности личности в сфере мультимедийной культуры: автореф. дис... канд. филос. наук: Ин-т философии НАН РБ. Минск, 2003.

⁵ Жаров Валерий. Мультимедиа навстречу радио. HYPERLINK «<http://www.broadcasting.ru/articles2/byupub/bc-3-2004>» Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». 2004. №3, апрель-май. URL: http://www.broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/multimedia_navst_radio.

⁶ Борисова Валентина. На базе офиса радио «Свобода», расположенного в Чехии, создается цифровой медиадепартамент. Источник: Информационное агентство «Вести 24». 2015. 19 апр. URL: <http://tidings24.com/world/na-baze-ofisa-radio-svoboda-raspolzhenhogo-v-chehii-sozdaetsya-cifrovoi-mediadepartament-20198.html>.

⁷ США намерены увеличить траты на информационно-пропагандистскую работу против РФ. Источник: Информационное агентство России ТАСС. Рубрика «Международная панорама». 2015. 04 нояб. URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2405851>.

И. В. Колодяжный

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**ПРОБЛЕМА ВОСПРИЯТИЯ ЦИФРОВОГО ТЕКСТА
В НОВЫХ МЕДИА
(ПО СТРАНИЦАМ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ)**

В статье представлен обзор проблемы восприятия цифрового текста. Рассматриваемые научные публикации зарубежных и российских исследователей оцениваются с точки зрения степени понимания и уровня анализа данного вопроса. Подчеркивается, что эффективное решение проблемы восприятия цифрового текста лежит в плоскости отношений «человек — техника».

Ключевые слова: цифровой текст, новые медиа, восприятие, проблема «человек — техника».

I. V. Kolodyazhny

St. Petersburg State University

**THE PROBLEM OF DIGITAL TEXT PERCEPTION
IN NEW MEDIA
(THROUGH THE PAGES OF SCIENTIFIC PERIODICALS)**

The article presents an overview of the problem of digital text perception. The considered scientific publications of foreign and Russian researchers are evaluated from the position of the understanding level of analysis of this issue. It is emphasized that an effective solution to the problem of digital text perception belongs to the “man — technology” relations.

Keywords: digital text, new media, perception, the problem of «man — technology».

В современных массмедиа на наших глазах происходит очередная революция: традиционные СМИ меняют местожителство, переселяясь в так называемые «новые медиа». Этот процесс, являющийся прямым и закономерным результатом научно-технического прогресса в сфере информационных технологий и уже не вызывающий удивления у нашего современника, тем не менее, не может остаться без пристального внимания и осмысления со стороны теоретиков журналистики.

Одной из актуальных тем в области новых медиа является восприятие цифрового текста. Плодотворное исследование и решение данной темы, как представляется, лежит в плоскости отношений «человек–техника».

Первым, кто стал изучать медиа как техническое устройство и продукт искусственной среды (вне зависимости от контента), был, как известно, Маршалл Маклюэн (квинтэссенцию своего учения он выразил в знаменитом афоризме: «канал — это и есть само сообщение»). Главной его заслугой явилось открытие феномена воздействия медиа как технического устройства на человеческое сознание.

Однако при описании механизма влияния средств коммуникации Маклюэн предпочитал пользоваться формальным языком объекта своего исследования¹, непроизвольно распространяя этот язык на субъект исследования — человека. Иначе говоря, человеческое сознание уподоблялось искусственному интеллекту. Тем самым человек рассматривался не как творение естественной среды (природы), а как продукт искусственной среды («второй природы»). Этот утилитарный, редуцирующий в своей основе подход, к сожалению, до сих пор преобладает в теории журналистики.

Вследствие такого подхода проблема восприятия цифрового текста фактически выпадает из поля зрения современных исследователей новых медиа. Большинство работ, посвященных цифровому медиатексту, сводится к перечислению и описанию внешних характеристик: гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности, которым придается одностороннее толкование и неоправданно большое значение.

Немногочисленные статьи, в которых в той или иной степени затрагивается вопрос восприятия сетевого текста, носят, как правило, неглубокий, половинчатый характер. В качестве примера можно привести работу австрийских исследователей К. Вейлера и Р. Маурера (Зальцбургский университет) под названием «Сетевые СМИ — другая журналистика?». В ней авторы констатируют, что «монитор отнюдь не является идеальным посредником в получении информации: чтение текстов с монитора утомительно, а его скорость приблизительно на 25 % ниже, чем при чтении печатных текстов... читатели воспринимают текстовой онлайн-материал хуже, чем его печатные аналоги. Предлагаемые с монитора тексты кажутся менее достоверными и оказывают более слабое влияние на позиции читателей, чем те же тексты, опубликованные в обычных газетах»². Какой же вывод и выход видят исследователи из этих — в общем то очевидных — утверждений? Они предлагают повысить «дружественность интерфейса» при помощи таких мер, как «законченность и гармоничность макета сайта, завершённый дизайн веб-страницы, ограниченное количество применяемых цветов, чёрный шрифт на белом фоне (он лучше всего читается)» и т. д. То есть, по сути, предлагаются паллиативные меры, которые не могут устранить проблему физиологического восприятия экранного текста (утомляемость глаз от свечения и мерцания экрана), не говоря уже о проблемах психологического и феноменологического восприятия. Нетрудно заметить, что авторы — вполне возможно, сами не сознавая этого, — проблему восприятия текста подменяют проблемой удобства или комфорта чтения: мол, достаточно сделать качественный, «дружественный» интерфейс и все трудности будут решены. Такая подмена характерна для тех исследователей, которые не замечают фундаментального противоречия в отношениях человека и порожденной им техники.

И совсем незначительную долю составляют статьи, претендующие на серьёзный анализ и осмысление проблемы восприятия цифрового текста. Одной из них является работа норвежской исследовательницы А. Манген³, адъюнкт-профессора

центра исследования чтения (университет Ставангера). Автор убедительно доказывает, что чтение цифрового текста, утратившего физическое измерение (объем и вес), создает новую форму ментального восприятия, при которой читатель теряет ощущения количества и целостности, а также непрерывности и связанности. Кроме того, на форму восприятия влияют различные физические манипуляции с компьютером (кликание, скроллинг и т. д.), не имеющие непосредственный тактильный контакт с материальной субстанцией текста (как это происходит в случае чтения бумажного текста). Все эти моменты, по мнению А. Манген, оказывают негативное воздействие на такие психические познавательные процессы, как внимание, память, мышление.

Представляет интерес и та часть работы, где восприятие цифрового текста рассматривается с учетом мультимедийного окружения. Анализируя гипертекстовые истории с использованием звука, видео и графики, А. Манген приходит к выводу, что они сконструированы по типу литературной компьютерной игры, а также делает предположение, что «технология цифрового гипертекста и использование в ней мультимедиа не открывает дверь в вымышленную вселенную, все существование которой состоит из создания собственных ментальных изображений. Читатель слишком отвлечен возможностью делать что-то другое». Другими словами, мультимедийный гипертекст не способствует развитию такой высшей психической функции, как воображение.

К слову, следует заметить, что проблема восприятия сетевого текста в мультимедийном окружении у А. Манген только намечена и требует дальнейшего развернутого изучения.

Другая работа, заслуживающая внимания, написана отечественными исследователями медиатекста Д. А. Золотаревым и Т. В. Белько (Поволжский государственный университет сервиса)⁴. В начале статьи авторы задаются вопросом: чем отличается восприятие виртуального и бумажного текста? И дают следующий ответ: «Пожалуй, наиболее очевидным и „весомым“ отличием является нематериальность „электронного“ текста. В вирту-

альной среде текст лишен физической составляющей и зависит лишь от параметров экрана». Как представляется, в этом ответе выявлен сущностно-содержательный, типологический признак цифрового текста, а именно его нематериальность или виртуальность. Данный признак позволяет осмыслить проблему восприятия экранного текста в контексте взаимоотношений «человек–техника».

Далее, авторы, развивая свое первоначальное положение, приходят к интересным выводам. Один из них звучит так: «К особенностям виртуальной среды следует отнести и то, что перевод текста из печатного в электронный формат приводит к некоторому обезличиванию информации точно так же, как печатная техника обезличивает рукописный текст. Печатная краска придает рельеф букве, иногда видимый невооруженным глазом, бумага — вещественность, имея фактуру, толщину, запах, пластичность. Текст, напечатанный на бумаге, кажется чем-то неизменным — посланием, вещественно засвидетельствованным автором. Его уже нельзя отменить или внести серьезные изменения, в подобном случае это будет уже фальсификация или плагиат. Буква на экране — пучок электронов или набор диодов, которые произвольно отобразили эту форму; они непостоянны, они являются временными носителями послания, тогда как бумага, как правило, — носитель без возможности перезаписи». С точки зрения проблемы восприятия это означает, что чтение с экрана сопровождается ощущениями текучести, изменчивости, временности и даже манипулятивности цифрового текста.

В то же время необходимо признать, что авторы данной статьи не всегда последовательны и логичны в своих рассуждениях. Так, они пишут, что «преимущества виртуального текста оборачиваются его же недостатками, из чего можно заключить, что в настоящее время стоит проблема привнесения преимуществ печатных изданий в интерактивную среду». Но ведь очевидно, что использовать преимущества печатного текста в виртуальной среде невозможно, так как для этого нужно изменить сущность новых медиа (грубо говоря, новые медиа должны превратиться в традиционные печатные СМИ).

Подводя итоги, можно сказать следующее: проблема восприятия цифрового текста в новых медиа на сегодняшний день не имеет ясного и целостного понимания. В научной периодике до сих пор не сформулированы типологические характеристики цифрового текста, позволяющие: 1) рассматривать его в плоскости взаимоотношений человека и техники; 2) учитывать физиологические, психологические и феноменологические особенности восприятия кибертекста. Цифровой текст описывается при помощи формальных признаков (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность), которые к тому же часто рассматриваются некритически, только с положительной стороны. Кроме того, проблема восприятия сетевого текста нередко освещается с точки зрения удобства или комфорта чтения (удачный интерфейс, возможность читать в любом месте, свободный доступ к информации и т. д.)⁵, в результате чего происходит подмена понятий.

Можно предположить то, с чем связана такая непоследовательность и нерешительность в изучении данного вопроса. К сожалению, у многих медиаисследователей наблюдается иррациональный пиетет перед научно-техническим прогрессом, мешающий объективно взглянуть на вещи, а также то, что Пушкин называл «слабоумным изумлением перед своим веком; слепым пристрастием к новизне». Для плодотворного осмысления актуальных проблем современных массмедиа научному сообществу, по-видимому, следует преодолеть затянувшуюся детскую болезнь слепого пристрастия к прогрессу и проявить зрелость ума, столь необходимую в наступившем XXI веке.

Примечания

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003.

² Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ — другая журналистика? / пер. с нем. А. Кобякова // Зальцбургский университет (Австрия) — Институт изучения массовых коммуникаций. 2001. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.

³ Mangen, A. Hypertext fiction reading: haptics and immersion // Journal of Research in Reading, Volume 31, Issue 4, 2008. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search>.

⁴ Золотарев Д. А., Белько Т. В. Сравнительный анализ особенностей восприятия текста на бумажном носителе и в интерактивной среде // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Вып. № 2–1. Т. 13. 2011. С. 215–220.

⁵ В связи с этим весьма показательна огромная популярность таких книг, как, напр.: Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М., 2007; Круг С. Как сделать сайт удобным. Целесообразность по методу Стива Круга. СПб., 2010.

А. И. Коровина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**ГАЗЕТА И ЕЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИЯ
КАК СУБЪЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ
(НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ИЗДАНИЯ «ВЕДОМОСТИ»)**

Автор статьи дает толкование понятию международного финансового института, определяет жанровое своеобразие материалов, посвященных деятельности международных финансовых институтов, выявляет частотность употребления финансовых институтов в публикациях газеты и ее онлайн-версии, а также определяет проблематику в их освещении, ее причины и последствия.

Ключевые слова: экономика, финансовые институты, международные финансовые институты, онлайн-версия газеты, центральный банк, министерство финансов.

A. I. Korovina

Saint Petersburg State University

THE NEWSPAPER AND ITS ONLINE VERSION
AS THE ACTORS OF LIGHTING
THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL
FINANCIAL INSTITUTIONS
(ON THE EXAMPLE OF “VEDOMOSTI”
PUBLISHING MATERIALS)

The author of the article gives an interpretation of the term “international financial institution”, defines the genre originality of materials dedicated to the activities of international financial institutions, reveals the frequency of use of financial institutions in the publications of the newspaper and its online-version and defines the problems in their coverage, its causes and consequences.

Keywords: economics, financial institutions, international financial institutions, online-version of the newspaper, central bank, Treasury.

Под международным финансовым институтом понимают финансовую организацию, которая создана на основе межгосударственных договоренностей с целью «регулирования валютно-кредитных и финансовых отношений для обеспечения стабилизации мировой экономики»¹. Таким образом, это особый финансовый институт для регулирования международных экономических отношений, которые формируют единую финансовую систему и управляют перемещением финансовых средств на интернациональном уровне. Среди них первостепенную роль играют The World Bank (Всемирный банк, ВБ) и International Monetary Fund (Международный валютный фонд, МВФ). Возможно расширить понятие международного финансового института и отнести к нему также центральные банки, государственные фонды и министерства финансов различных стран, фондовые биржи международного уровня, банки, ведущие активную международную по-

литу, имеющие отделения в нескольких странах, торговые (и экономические) объединения нескольких государств. То есть все, что связано с активной международной политикой данных финансовых институтов, решение которых оказывает существенное влияние не только на экономическое развитие одного государства, но и сказывается на экономической картине мира в целом.

Выявление закономерностей и принципов освещения деятельности международных финансовых институтов проходило на основе анализа материалов, опубликованных в ежедневной деловой газете «Ведомости» и на ее сайте (онлайн-версии) vedomosti.ru. Хронологические рамки ограничены: проанализирован период с 1 октября 2014 г. по 31 мая 2015 г.

В газете «Ведомости» информация о международных финансовых институтах встречается в среднем от пяти до восьми текстов в номере: из проанализированных 10 235 материалов международным финансовым институтам посвящены 893, что составляет 8,7 %. При этом должного объяснения они не получают: из проанализированных материалов только в 47 текстах (5,3 %) полностью описана деятельность финансовых институтов. Все публикации носят информационный характер с экономическим уклоном, преобладающим жанром является заметка. Часто упоминаются такие российские финансовые институты (88 %), как Министерство финансов России, Центральный банк России, Банк ВТБ, Сбербанк России. Финансовым институтам международного уровня отведено всего 12 %. Среди них наиболее упоминаемыми являются The World Bank (Всемирный банк), European Bank for Reconstruction and Development (Европейский банк реконструкции и развития), European Central Bank (Европейский Центральный Банк) и Citibank.

В период с 1 октября 2014 г. по 31 мая 2015 г. на сайте газеты «Ведомости» было опубликовано 27 576 материалов, из которых о деятельности международных финансовых институтов сообщало 3 623 текста, что составляет 13,1 %. На сайте газеты 2 349 текстов были опубликованы в жанре информационной заметки — коротких материалов экономического характера, в которых упоминаются международные финансовые институты

исключительно как субъекты экономической деятельности без полноценного освещения их работы.

Вторым жанром по использованию и широте освещения работы международных финансовых институтов является аналитическая заметка (1 154 текст) — тексты информационного характера с экономическим уклоном (средний объем от 2 до 4,5 тыс. знаков), содержат основные детали об экономическом событии, а также мнения экспертов по поводу деятельности международных финансовых институтов и принятых ими решениях.

Как полноценные экономические субъекты с подробным описанием деятельности международные финансовые институты освещаются в статьях (55 текстов). В этих публикациях проводится всесторонний и тщательный анализ экономических фактов, событий и явлений, лежащих в основе действий международных финансовых институтов. Основная задача аналитической публикации — определить политическую и экономическую значимость решений изучаемых экономических субъектов с целью полноценного освещения экономической ситуации и возможного прогнозирования будущих изменений в мировой экономике.

Еще 64 материала опубликованы как колонки. Поводом для подобного текста становится крупное экономическое событие на международной арене, обусловленное решениями и действиями международных финансовых институтов. В колонках преобладает не столько подробное описание деятельности международных финансовых институтов, сколько отношение колумниста к происходящему.

Основное внимание на сайте, как и в бумажной версии газеты «Ведомости», уделяется деятельности российского Центрального банка, который упоминается в 1 394 материалах. На втором месте по употребляемости находится Министерство финансов России — 382 материала. О работе российских государственных банков сообщается в 548 материалах: 254 посвящены Сбербанку и 294 — ВТБ. Среди международных финансовых институтов часто упоминаются Европейский центральный банк — 194 материала, МВФ — 208 материалов, Всемирный банк — 87 материалов. Подробно освещается экономическая деятель-

ность таких крупных банков мира, как американские JPMorgan (71 материал) и Goldman Sachs (68 материалов), австрийский Raiffeisenbank — 82 материала, швейцарский UBS — 63 материала, британский HSBC — 47 материалов. Также упоминается работа центральных банков различных государств. Из-за сложных политических и экономических отношений между Россией и Украиной первое место по цитируемости занимает Национальный банк Украины — 77 текстов. В 83 материалах упоминается о деятельности Bank of America. О Национальном банке Швейцарии написано 48 материалов. О Национальном банке Белоруссии, Народном банке Китая, Центральном банке Японии, The Bank of Cyprus (Центральный банк Кипра), The Bank of England (Банк Англии), The Central Bank of Ireland (Центральный банк Ирландии), Bank of Canada (Центральный банк Канады), Sveriges Riksbank (Центральный банк Швеции) в общей сложности написано 234 материала.

Проанализировав 4516 публикаций, в которых упоминаются международные финансовые институты, можно сделать следующие выводы:

— на сайте деловой газеты «Ведомости» (vedomosti.ru) материалов, посвященных международным финансовым институтам, больше, чем в бумажном варианте этой же газеты, что связано с неограниченностью интернет-пространства: в бумажном варианте газеты число материалов и их объем ограничиваются количеством полос и временем выпуска номера;

— преобладающим жанром на сайте vedomosti.ru является короткая информационная заметка, в газете — расширенная информация.

На сайте vedomosti.ru и в газете «Ведомости» стараются провести всесторонний анализ экономических фактов и отразить деятельность финансовых институтов в полном объеме. В материалах происходит аналитическое обсуждение экономической ситуации, а также проводится анализ общественно значимых явлений и последствий, к которым может привести данное событие. Несмотря на это, можно утверждать, что процент материалов, посвященных международным финансовым институтам и

их работе, все равно мал относительно общего числа опубликованных текстов (в бумажной газете — 8,7 %, а на сайте — 13,1), что свидетельствует о недостаточном внимании к данной теме.

Примечание

¹ Красавина Л. Н., Алибегов Т. И., Былиняк С. А. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. М, 2002.

Б. Я. Мисонжников
Н. А. Павлушкина
Санкт-Петербургский гос. ун-т

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ**

В статье рассматриваются основные тенденции глобализации, которые оказали влияние на идентичность редакций как медийных структур. Флагманы газетной отрасли, влиятельные Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The New York Times, Neue Zürcher Zeitung создали активно действующие порталы, максимально используя мультимедийный потенциал своих изданий. Внимание в статье уделено использованию новейших форм редакционного менеджмента и возникновению журналистики нового типа — конвергентной.

Ключевые слова: глобализация, газета, редакция, медиатекст, кроссмедийность, конвергентность, мультимедиа

B. Ya. Misonzhnikov
N. A. Pavlushkina
Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA POTENTIAL OF HIGH-QUALITY PRESS

The article reviews the main trends of globalization, which had an impact on the media structure. Leaders of the newspaper industry, the influ-

ential Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The New York Times, Neue Zürcher Zeitung have created actively working websites, best use of the potential of multimedia newspapers. Attention is paid to the use of new forms of editorial management and the emergence of a new type of journalism — convergence journalism.

Keywords: Globalization, Newspaper, Media text, Cross-media, Convergence, Multimedia

Глобализация обусловила трансформацию редакционной практики и вызвала интеграцию медиа, которая проявилась в создании крупных медиаобъединений и развитии конвергентных процессов. Среди первых, кто пришел в Интернет, были редакции самых влиятельных на планете газет, а именно качественных. Мы можем считать фактически мировыми лидерами Financial Times, The New York Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung и Neue Zürcher Zeitung. Редакции этих газет, разумеется, не могли не использовать тот ресурс, который им дала глобальная виртуальная сеть. Основная цель их выхода в Интернет — расширение сферы своего влияния через привлечение широкой читательской аудитории. Редакциям пришлось решать задачи большой организационной сложности, и справиться с этим позволило понимание того, что «важнейшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы»¹. Причем любая система существует во времени, что требует решения задач тайм-менеджмента, выстраивать жесткий график подготовки и публикации материала с учетом ежедневного выпуска, что неизбежно связано с проблемой качества. Но «когда вы привыкнете работать со своим планом распределения времени, вам будет легче помнить, что затягивание дела для того, чтобы просто еще немного „поиграть“ с ним, заставит производить вас в своем расписании замены, которые вам совсем не хотелось бы делать»².

С точки зрения организационной структуры происходит сращивание редакций разных видов медиа и средств массовой коммуникации. Примечательно, что Neue Zürcher Zeitung, являющаяся

одной из самых влиятельных газет мира и одним из лидеров внедрения новейших медиатехнологий, в 2012 г. с целью оптимизации менеджмента объединила редакции бумажного и сетевого изданий под прежней маркой. Подобная практика распространилась во многих мировых изданиях. То же самое произошло и в газете Financial Times, которая проводит единую редакционную политику по отношению к бумажной и виртуальной версии. В издании считают, что каждый журналист должен уметь работать в обеих редакциях. В 2013 г. International Herald Tribune, входящая в структуру медиагиганта The New York Times, была переименована в International New York Times. Стоит отметить, что это решение принято в рамках стратегии развития единого глобального медийного бренда. Новая International Herald Tribune стала выходить под лозунгом “The Best of Global Journalism”. Произошло и слияние сайтов New York Times и ИНТ. Старый домен газеты, на котором сегодня предложен ограниченный набор материалов, перенаправляет читателя на сайт “international.nytimes.com”.

13 мая 1995 г. Financial Times запустила глобальный медиапроект “FT.com”. В нем преобладает новостной контент, а менее чем через год в рамках “FT.com” создается постоянный биржевой раздел. Все новости деловой жизни мгновенно размещаются на сайте издания. Между 1997 и 2000 годами сайт подвергся реконструкции и стал в большей мере отвечать стратегическим задачам редакции Financial Times и концерна “Pearson”, которому принадлежит данная газета. “FT.com” сегодня — один из самых посещаемых сайтов в Соединенном королевстве. Его структура очень проста и удобна. На первой странице воспроизводится первая полоса текущего номера газеты на традиционном блекло-розовом фоне. Деление на разделы, в принципе, универсальное: экономика, мир, финансы, рынок, менеджмент, искусство и т. д. Добавляется, правда, раздел “UK” — “United Kingdom”.

Газета The New York Times публикует в Интернете постоянную электронную версию “International New York Times online”. Некоторые материалы полосы находятся в открытом доступе, а доступ к другим осуществляется лишь по подписке. Отдельным сайтом газета публикует и собственный медиакит — “The New York Times

Media Kit”, который дает достаточное представление об издании. Выходящая во Франкфурте-на-Майне Frankfurter Allgemeine Zeitung собственную сетевую версию создала позже — в январе 2001 г. Это самостоятельный редакционный новостной портал „FAZ.NET“. По его посещаемости Frankfurter Allgemeine Zeitung является лидером среди немецких качественных газет — ежемесячно к услугам портала обращается в среднем 1,32 миллиона интернет-пользователей. „FAZ.NET“ имеет индексы разделов, в полной мере отражающих тематический диапазон классической качественной газеты: политика, экономика, фельетон, спорт, общество, финансы, путешествия, наука, техника и моторы, профессия и шанс, рынок искусства, недвижимость, Рейн — Майн. Каждый раздел имеет подразделы. Например, политика: внутренние события, ЕС, события за рубежом, государство и право, портреты и персоналии, политическая литература. Раздел фельетон: книги, сцена и концерт, кино, искусство, медиа, популярное искусство, дебаты, исследование и обучение, гуманитарные науки, программа телевидения и радио, календарь культурных событий, литературный календарь, портал билетов. Работать с системой ссылок очень легко, это по силам даже самому неискушенному в мультимедийных делах человеку.

Что касается оформления сайта газеты Neue Zürcher Zeitung — “NZZ.Online”, — то в этом случае следует говорить в прошедшем времени, поскольку относительно недавно были объединены редакции сетевой и бумажной версий. Редакция посчитала лишним добавление слова “online” и декларировала, что больше не будет проводить грань между сетевой и бумажной версиями. Полный контент будет передаваться по всем каналам.

Примечательно, что редакция Neue Zürcher Zeitung в 2005 г. оцифровала все вышедшие ранее номера — объем архива достиг приблизительно двух миллионов изображений, что составило 70 терабайт. Доступен этот поистине уникальный материал, однако, исключительно для сотрудников редакции. Вместе с тем, видимо, в будущем неизбежно его размещение в сетевом пространстве: гуманитарное, социальное, политическое и культурное значение материала, опубликованного на страницах одной

из лучших газет планеты, трудно переоценить. В принципе, это достояние всего человечества. Объединение редакций отнюдь не означает ликвидацию сайта *Neue Zürcher Zeitung*. Он просто изменился структурно, сохраняя и совершенствуя значительный мультимедийный потенциал.

Все сайты, которые нами рассмотрены, имеют много общего. Это, во-первых, в сравнении с бумажными версиями резкое расширение содержательного компонента. Реципиент может, используя систему гиперссылок, открывать все новые и новые возможности контента. Во-вторых, это, хотя и строгое, но не лишнее красочной привлекательности оформление. Если в бумажных версиях цвет используется весьма сдержанно, то в онлайн-версиях — полномерно, что помогает полнее воссоздать картину мира. Очень высок уровень иллюстрирования. Иконические тексты, представленные прежде всего фотографиями, местами даже превалируют, причем в некоторых случаях объем доступного фотоматериала значителен и его можно даже увеличить, открыв дополнительный ресурс размещения снимков. Так как «для некоторых читателей степень доверия подвергается испытанию» — это касается аутентичности снимков — редакции заботятся об адекватности подачи визуального материала, практически не допускают его некорректное размещение. В виду имеется избыточная яркость, нарушение формата и прочее³.

Очень большую роль играет система инфографики, особенно в экономических и финансовых разделах. Утвердилось понимание того, что «текст и графика представляют собой единое целое, и если только они используются правильно, можно будет привлечь читательский интерес» (Walther Ch., 1993). Визуальная доминанта вообще очевидна, хотя присутствуют и относительно крупные материалы, созданные на основе вербального текста. В-третьих, явно растет количество интегрированных в газетную страницу компонентов мультимедийного характера: многие актуальные события сопровождаются аудио- и видеоматериалом, что в принципе меняет природу массмедиа. Появляются, по сути, сложно организованные функционально эффективные аддитивные медиа, воздействующие на реципиента многоканально,

требующие особенно активного включения сенсорной системы индивида. Онлайн-версия, в-четвертых, способствует реализации интерактивных связей, сокращает дистанцию между адресантом и адресатом, дает новый импульс для развития общения через систему блогов. Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что современная качественная пресса не просто активно функционирует в виртуальном пространстве, но фактически уже сформировала новую медиасистему, которая построена на основе лучшего мирового опыта в данной сфере и уже на глобальном уровне оказывает решающее влияние на духовные, политические, культурные процессы в социуме.

Развитие мультимедийного ресурса обусловило кроссмедийные процессы, которые во многом изменили редакционный менеджмент. Конечно, в кроссмедийной редакции «как и прежде есть специалисты по печати, онлайн, радио и телевидению... Но эти специалисты в определенном медиа приносят понимание других медиа: они находятся рядом друг с другом в процессе обсуждения одних и тех же тем, анализируют темы, обмениваются предложениями и информацией, совместно используют ресурсы»⁴. Функциональное дополнение и расширение возможностей редакций оправдано и не влечет чрезмерного увеличения штата сотрудников, хотя такая иллюзия и может возникать. Подобный эффект вообще характерен для ситуаций, предполагающих синергетический эффект. Однако известно, что даже ограниченное увеличение эффективно функционирующих структур приводит «к возникновению феномена мнимой избыточности развитых структур» (Хайтун, 2006). В данном случае мы говорим уже не столько о кроссмедийности, которая тоже сама по себе дает значительный положительный результат, а именно о конвергентности, фактическом сложении творческих векторов редакционного коллектива. Это предполагает «взаимопроникновение технологий», «сочетание различных типов и форматов представления информации», «распространение контента по максимально возможным каналам информации», «соединение двух продуктов — печатной и электронной версии»⁵.

Именно конвергентность и может обусловить возникновение синергетического эффекта, который проявляется в совершенно конкретных результатах редакционной практики. Это возможно, к примеру, при введении методик научной организации труда сотрудников редакции с целью оптимизации их деятельности. Так, возникает возможность предложения персонализированных рекомендаций, которые могут выражаться, в частности, в использовании приема коллаборативной фильтрации: аксиологические суждения субъекта позволяют выработать алгоритм для построения соответствующей прогностической модели. Она может экстраполироваться в разные профессионально-социальные континуумы.

Кроме того, возможны дерзкие креативные решения, которые никогда бы не смогли появиться в редакционной практике при обычной организации журналистского труда. Например, в редакции газеты The New York Times именно благодаря использованию конвергентного ресурса смогли смоделировать уникальную мультимедийную композицию, которая стала известна в мире под названием Snowfall. Путем воссоздания сложнейшего поликодового текстового материала (иконический и вербальный тексты, видеоматериал и интерактивная графика) авторы смоделировали историю лыжников и сноубордистов, угодивших в ловушку в заснеженных горах. Реципиент непосредственно участвует в этом: проходит ужас снежной ловушки и выбирается победителем из этой драматической ситуации.

Глобализационные процессы, которые стали прогрессировать в связи с интенсивным развитием технологических средств и Интернета, дали возможность каждому читателю стать субъектом мультикультурного мира. Особенности новой цифровой среды буквально за десятилетие кардинально изменили принципы функционирования медиасистемы. Произошло это, как пишет М. Кастельс, за счет «интеграции в одной и той же системе текстов, изображений и звуков, взаимодействующих из множества различных точек, в избранное время (в режиме реального времени или с запаздыванием), в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа»⁶.

Рассмотрим, как повлияла глобализация и конвергенция на редакционную практику крупнейших качественных изданий. Например, газета International Herald Tribune, основанная в 1887 г., на протяжении более ста лет являлась авторитетнейшим источником информации для международного сообщества. Конвергентные процессы обусловили трансформацию издания, в котором произошли кардинальные изменения принципов работы: сегодня газета агрегирует самые важные с точки зрения редакции материалы мировой качественной прессы, в силу различных причин недоступной рядовому читателю. Журналисты газеты отбирают, переводят и перепечатывают наиболее интересные медиатексты, вызвавшие жаркие дискуссии в мировом сообществе. В рамках такого глобального разговора читателям предлагается палитра различных точек зрения и взглядов на события в форме записей, видео, фотографий, скриншотов из социальных медиа. Конвергенция привела к тому, что сайты качественных газет превратились в «универсальные браузеры», которые не только сочетают в себе преимущества всех средств массовой информации (прессы, радио и телевидения), но и выходят за их рамки, включая функции, доступные только онлайн.

В то же время нельзя не отметить, что тиражи многих печатных периодических изданий сегодня имеют устойчивую тенденцию к сокращению. Число читателей уменьшилось даже у самых известных газет и журналов. Например, в ноябре 2012 г. концерн Gruner + Jahr объявил о закрытии немецкой версии газеты Financial Times в связи с растущими долгами и невозможностью найти покупателя на бренд. Последний номер газеты Financial Times Deutschland вышел 7 декабря 2012 г. с заголовком “Financial Times Deutschland”⁷. Подобные явления происходят не только в России, но и во многих зарубежных странах. По данным Associated Press, за последние пять лет тиражи американских газет снизились на 8 %, в Европе этот показатель составляет около 2 %, хотя в то же время необходимо отметить и рост тиражей азиатских и южноафриканских изданий⁸.

Отчасти падение тиражей периодических изданий компенсируется за счет наращивания аудиторий электронных версий: со-

храняется численность и структура аудитории, но диверсифицируются способы доставки информации к ней. И здесь возникает еще одна проблема: заставить читателя платить за потребляемый контент. Президент международной федерации журналистов Д. Бумела в статье «Готов ли клиент платить за виртуал?», опубликованной в журнале «Журналист» в 2010 г., также отмечал, что в последние годы представители медиагигантов, среди которых New York Times, задумались об установлении цен на пользование своими интернет-изданиями, а с 2011 г. будут выдвигать иски против сетевых нелегальных читателей. Среди двух тысяч американцев, согласно опросу Harris, 77 % не заплатят за чтение газет на сайте⁹.

В Financial Times, например, был разработан свой принцип подписки, который действует в издании с 2007 г.: сначала читателям предоставляется ограниченный доступ к бесплатным материалам, затем предлагается платная регистрация. Платный доступ к электронному варианту Financial Times позволяет скачивать один из пяти свежих выпусков газеты (Великобритания, Европа, США, Азия или Средний Восток), которые размещаются в 5 часов утра по лондонскому времени. Для читателей предлагается несколько видов подписки — стандартная (6.45 \$ за неограниченное пользование текстами на сайте, почтовый сервис, работа с блогами), премиум (9.25 \$ в неделю за безлимитный доступ к сайту, эксклюзивным материалам, мобильным и планшетным приложениям, электронной газете и пятилетнему архиву), газета+онлайн (за 24.89 \$ в неделю к опциям из списка „премиум“ добавляется оплата адресной доставки газеты), а также подписка на бумажную версию газеты. В результате в 2012 г. впервые число интернет-абонентов Financial Times превысило количество обычных читателей, подписавшихся на бумажную версию газеты. Этот метод оплаты позже был перенят многими другими изданиями, например, International Herald Tribune разрешает читателям восемь недель пользоваться материалами бесплатно.

Редакция New York Times пытается поднять приоритет цифровых платформ в повседневной жизни читателей и сотрудников

редакции с помощью расширения линейки различных приложений: The New York Times Cooking (в нем собрано более 16 тысяч рецептов), The New York Times Crossword (кроссворды, паззлы, головоломки), The Scoop (гид по Нью-Йорку от сотрудников New York Times, перечень ресторанов, баров, возможность отслеживать места, где читатели бывают с друзьями), The NYTimes Real Estate (новости недвижимости, поиск домов для продажи или аренды в любой точке мира), Times Premier (доступ к инсайдерской и эксклюзивной информации). Новаторская форма работы New York Times с аудиторией проявилась в создании 14 приложений для различных устройств, в разработке которых впервые участвовали читатели. В частности, на основе отзывов пользователей о работе бета-версии приложения для Android компании удалось устранить ошибки, улучшить характеристики приложения и выстроить коммуникацию с аудиторией. Например, по советам читателей в программе был изменен шрифт и добавлены некоторые функции для чтения в ночное время.

Чтобы привлечь новое поколение подписчиков, The New York Times делает ставку на интеграцию с социальными медиа. Редакция одновременно ведет несколько специализированных по тематике аккаунтов в Twitter (@nytimes, @NYTimesworld, @NYTMetro, @NYTNational, @roomfordebate, @nytopinion, @nytimesbusiness, @NYTSports, @tmagazine, @NYTStyles и др.), на платформе Tumblr, Pinterest, Google+, YouTube, Facebook. Особое значение для редакции New York Times имеет аккаунт в Instagram, который используется в целях визуализации новостей и повышения лояльности молодой аудитории. Каждый отдел газеты ведет свой фото-блог: T Magazine и Lens, фото-блоги о моде (nytimesfashion), путешествиях (nytimestravel), спорте (nytimesports) и других мероприятиях редакции (nytevents), подборка видео (nytvideo) и фото-страница «Как ты читаешь The Times?» (mynytimes). Редакция газеты призывает персонал стать более активными на социальных платформах, ведь ведение блога в Instagram не представляет особой сложности и не требует каких-то специализированных навыков, но даст эффект расширения аудитории в будущем¹⁰.

Технологические инновации активно внедряются и в работу Financial Times, которая интенсивно развивает свой информационный портал. В социальных сетях издание представлено аккаунтами в Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Pinterest. Редакционная кухня открывается читателям с помощью корпоративных фото на Flickr. В отличие от New York Times, на сайте которой есть ссылки перехода на социальные платформы, в Financial Times визуально представлены ленты Twitter и YouTube, обновляющиеся в режиме реального времени. Газета Frankfurter Allgemeine Zeitung интегрирована только с Twitter, Facebook, Google +. Особое внимание в газете уделяется публикациям писем читателей. А вот принцип работы с материалами издания отличается от способов, принятых в других редакциях. Пользоваться сайтом издания читатели могут бесплатно. Для того чтобы установить мобильную или планшетную версию газеты для разных операционных систем и читать E-paper, необходимо зарегистрироваться в системе «Meine FAZ.NET» и оплатить подписку. Четыре недели читатель может бесплатно тестировать электронную газету, затем стоимость возрастает до 28,10 € в месяц. Личный аккаунт позволяет комментировать журналистские материалы, выстраивать контент исходя из медиапредпочтений, использовать функцию блокнота для того, чтобы откладывать понравившиеся материалы, пользоваться сервисами «FAZjob.NET» и «FAZfinance.NET», получать скидки на электронную версию газеты. Новаторским решением стало то, что любой желающий может бесплатно оформить подписку на новостную ленту и знакомиться с информационным бюллетенем, составленным редакцией Frankfurter Allgemeine Zeitung. Рассылка новостей, сформированных по тематике, осуществляется в следующее время: анализ политики — в 9:15, новости экономики — в 15 часов, новости спорта — в 16 часов по будням и в 19 часов по выходным, сообщения о достижениях в сфере науки — по средам в 12 часов и т. д.

Благодаря мультимедийным возможностям наряду с журналистскими текстами на сайтах газет размещаются фото- и видеорепортажи с мест событий, аудиозаписи интервью и телефонных

разговоров. Распространена публикация подкастов — это особый вариант подачи информации, представляющий своего рода блоги, но в аудио- или видеоформате. То есть информация разного направления, которую не надо читать, а можно просто слушать или смотреть, например, видеофайлы как дополнение, ярко иллюстрирующее журналистский текст. Для удовлетворения информационных потребностей аудитории вводится оперативная новостная лента с постоянным обновлением контента, позволяющая газетам на равных конкурировать с сайтами, специализирующимися именно на размещении новостной информации.

Медиаконвергенция стала толчком к появлению новых жанров и форм подачи информации. В 2013 г. сразу несколько СМИ, в их числе The New York Times, выпустили крупные мультимедийные проекты, поражающие технологическим совершенством, необычным дизайном и завернутой во все это сильной историей. Тексты щедро разбавлены крупными фотографиями и видеороликами, вокруг текста много воздуха — все рассчитано на серьезное, долгое, вдумчивое чтение и просмотр. Дизайн этих материалов производит на читателей так называемый «вау-эффект». Методы лонгрида и сторителлинга, популярные в американских и европейских изданиях, сегодня активно развиваются в российских медиа. Эксперт центра журналистики Северных стран Хэнрик Хансен видит в подобных мультимедиа-story будущее журналистики¹¹.

Мультимедийная история — это информационный жанр онлайн-журналистики, сочетающий в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров. Феномен мультимедийной истории предполагает, что новостная информация состоит из элементов различных языков: визуальных, вербальных, графических, аудиовизуальных. Мультимедийная история включает в себя текст с гиперссылками, видео, фото, слайды, инфографику, аудио, интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги), т. е. задействованы все органы восприятия. Например, лонгрид “My Saga, Part 1” представляет собой отрывок из воспоминаний норвежского писателя Карла Уве Кнауслорда о путешествии по Се-

верной Америке¹². Автор в мельчайших деталях воссоздает свою поездку. Текст сопровождается красочными фотографиями пейзажей, которые точно передают эмоциональное состояние и настроение писателя. Но, кроме фотографий, текст больше никак визуально не оформлен. А вот мультимедийная история “A Brutal Beating Wakes Attica’s Ghosts”, наоборот, содержит много различных визуальных элементов¹³. Текст представляет собой рассказ о причинах тюремного бунта, который произошел в стенах исправительного учреждения в 2011 г. Поводом для материала стал судебный процесс над сотрудниками тюрьмы, жестоко избившими заключенного Джорджа Уильямса. Автор проводит параллели между бунтами 2011 г. и 1971 г. В рассказе журналист использует аэрофотосъемки тюрьмы, карту, с помощью которой реконструируются события, вырезки из газет с сообщениями о бунте 1971 г. и видео о подавлении бунта, ссылки на архив газеты, фотографии местности, окружающей тюрьму, документы из судебного дела. Все это помогает автору наглядно представить сложный материал. Пока не так широко используется в редакциях новостных сайтов такой формат подачи информации, как аудио слайд-шоу. Саунд-слайды представляют собой гибридный жанр и состоят из серии фотоснимков, сопровождающихся аудиозаписями. Они, как считают исследователи, обладают большим потенциалом и в будущем будут доминировать в системе журналистских жанров¹⁴.

Некоторые тексты сопровождаются видео с активными гиперссылками на архивные и дополнительные материалы по теме журналистского выступления. Зрители получают возможность останавливать видео в любой момент и по гиперссылке получать справочную информацию. Активно используются в качественных изданиях инфографика, анимация, которая визуализирует текст. Развиваются такие форматы подачи информации, как маппинг и таймлайн. Адаптируют информацию на сайте такие инструменты, как геотаргетирование — автоматическое определение местоположения читателя, которое показывает местные события, знакомит с новостями, актуальными для конкретного региона. Для удобства работы с материалами издания используется навигация по тегам, которыми маркируется каждый текст на сайте.

Опыт медийной практики ведущих мировых качественных газет показывает, что редакции находятся в постоянном поиске оптимальных путей развития и мгновенно реагируют на вызовы времени. Это проявляется в реализации перспективных направлений, связанных с внедрением новых принципов работы журналистов в условиях глобализации. Развитие мультимедийного ресурса в целом обусловило кроссмедийные процессы, которые во многом изменили и редакционный менеджмент. Инновационный подход, который пронизывает каждый аспект бизнеса медиагигантов, отразился в бурном развитии сетевых версий газет, в расширении спектра услуг для читателей, в принципиально иных формах подачи новостей, в создании крупных мультимедийных проектов.

Примечания

¹ Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. С. 173.

² Моргенстерн Д. Тайм менеджмент. Искусство планирования и управления своим временем и своей жизнью / пер. Д. Букова. М.: Добрая книга, 2002. С. 244.

³ Мэйс И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмана газеты «Гардиан» / пер. С. Анисеева. М.: Институт проблем информационного права, 2005. С. 264.

⁴ Meier K. Redaktions- und Content Management // Internet-Journalismus. 2002. Konstanz: UVK. С. 202.

⁵ Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 92.

⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. О. И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 380.

⁷ Langley A. Europe's newspapers are dying too // Columbia Journalism Review. 2012.12 December. URL: http://www.cjr.org/behind_the_news/european_newspapers_in_dire_st.php?page=all.

⁸ Трофимов Е. Азиатское будущее печатных СМИ // Advertology.ru. 2008. 6 июня. URL: <http://www.advertology.ru/article62401.html>.

⁹ Бумела Д. Готов ли клиент платить за виртуал? // Журналист. 2010. № 3. С. 10.

¹⁰ Blattberg E. Inside The New York Times Instagram strategy // Digiday.com. 2015. 13 February. URL: <http://digiday.com/publishers/nytimes-instagram-strategy/>

¹¹ Хансен Х. Экспертное интервью. Личный архив авторов. СПб., 2013.

¹² Knausgaard K. O. Travels Through North America // The New York Times. 2015. 25 February. URL: <http://www.nytimes.com/2015/03/01/magazine/karl-ove-knausgaard-travels-through-america.html>

¹³ Robbinsfeb T. Brutal Beating Wakes Attica's Ghosts // The New York Times. 2015. 28 February. URL: <http://www.nytimes.com/2015/03/01/nyregion/attica-prison-infamous-for-bloodshed-faces-a-reckoning-as-guards-go-on-trial.html>.

¹⁴ Engebretsen M. The Soundslide Report. Innovative Journalism or Misplaced Works of Art? // Nordicom Review. 2014. № 35. С. 99–113.

Д. Е. Новокшенов

Санкт-Петербургский гос. ун-т

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ НОВШЕСТВА В БЫТУ ГАЗЕТЫ «ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»

Автор статьи излагает свои полевые наблюдения за изменениями в техническом оснащении редакции газеты «Деловой Петербург». За 10 лет линейная и нелинейная мультимедийность стала бытом иностранной газеты в России, сопроводив этим ее появление в мировой Сети (Internet).

Ключевые слова: Петербург, газета, линейная мультимедийность, нелинейная мультимедийность, мультимедиа.

D. E. Novokshonov

Saint Petersburg State University

MULTIMEDIA INNOVATIONS IN EVERYDAY LIFE OF THE NEWSPAPER “BUSINESS PETERSBURG”

The author presents his campestral observations in changes in the technical equipment of the newspaper “Business Petersburg”. For 10 years,

linear and non-linear multimedia has become a way of life of foreign newspapers in Russia, accompanying its appearance in the global Network (Internet).

Keywords: Petersburg, newspaper, multimedia linear, nonlinear, multimedia, multimedia.

Линейная и нелинейная мультимедийность является непременным обрамлением происходящего повсеместно перехода печатных СМИ в цифровой формат¹. Этот переход их в мировую Сеть носит характер экспансии.

Чуткость к техническим новшествам важна для продавца рекламы на рынке новостей. В концепции шведской газеты на русском языке «Деловой Петербург» сказано, что это издание «должно удовлетворять все потребности читателя в деловой информации и наиболее значимых городских новостях»². «Деловой Петербург» — крупнейшее деловое издание Северо-Западного региона Российской Федерации. Решение концептуальной задачи русско-шведским руководством издания тесно связывается с введением и использованием всех последних технических новинок.

Иногда новинки приживаются в быту редакции и становятся неотъемлемой частью предлагаемых потребителям новостных и рекламных изделий. Иногда этого не происходит. К примеру, четыре года назад тогдашний главный редактор газеты О. А. Третьяков попытался сделать привычными для редакции совещания при помощи сетевого видеопереговорщика Skype. Новшество прижилось лишь отчасти, Skype не стал единственным устройством для переговоров в редакции: множество ее сотрудников предпочитают пользоваться и другими (icq, facebook.com, vk.com etc.).

Примером успешного нововведения, востребованного потребителями «Делового Петербурга», является созданный по заказу редакции Интернет-лабораторией «Ксан» мультимедийный сетевой медиа-кит. Пресс-кит, медиа-кит (англ. press kit — комплект

для прессы, англ. media kit) — это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии³. Пресс-кит является одним из основных маркетинговых и PR-документов для прессы и контрагентов, так как он содержит в себе несколько видов PR-материалов⁴. И. В. Алешина считает медиа-, или пресс-кит вторым по значимости средством PR после пресс-релиза⁵.

В представляющей программу медиа-кита рекламе от «Ксан» сказано, что «медиа-кит стал универсальным маркетинговым инструментом, позволяющим партнерам и читателям газеты не только подробно познакомиться со всем спектром изданий и проектов «Делового Петербурга», но и изучить все возможности по размещению рекламы»⁶.

В основу креативной концепции мультимедийного медиа-кита легла бумажная трехполосная газета, специализированная система управления контентом позволила сделать медиа-кит редактируемым, а раздел «отзывы» позволяет прослушать аудио-отзывы читателей газеты при помощи оригинальной разработки — Ксан-плеера.

«При разработке медиа-кита была решена необычная задача, — подчеркивает один из руководителей разработчиков Сергей Крук. — Дело в том, что „Деловой Петербург“ очень живое и динамичное издание. В нем часто появляются новые направления и проекты. И медиа-кит должен быть живым отражением этих изменений. Продукт не имеет прецедентов по многим аспектам:

1. Он-лайн версия с возможностью вывода содержимого на печать и получения ссылок на конкретные страницы. Офф-лайн версия, обновляемая одновременно с он-лайновой.

2. Полный контроль над контентом, позволяющий менять верстку и сочетание элементов на страницах. Это имеет свои минусы в других случаях, но СМИ можно доверить эту область.

3. Контроль над структурой медиа-кита, что позволяет добавлять и удалять проекты издательства.

4. В рекламных площадях можно не только редактировать цены, но и способ разбиения страницы на элементы»⁷.

Средства мультимедиа стали обычны для всех пишущих со-

трудников редакции и ее отделов. Доступ в мировую Сеть без ограничений имеется на каждом редакционном рабочем месте. Сетевой поиск сотрудники могут осуществлять во время редакционных планерок и совещаний не только с личных гаджетов, но и с общедоступных порталов; результаты поиска выводятся на большие плазменные мониторы, в иное время мониторы служат телеэкранами, представляющими основные отечественные и мировые информ-агентства и телеканалы.

Сайт газеты «Деловой Петербург» (www.dp.ru) уже давно превратился в мультимедийный интернет-ресурс. Он не только содержит самые различные виды информации (текстовую, звуковую, графическую, анимационную и т. д.) и дает высокую степень наглядности материалов (инфографика). Главное, что он имеет все возможности для продвижения новостной продукции редакции потребителю с учетом самых сложных и гибких сценариев (путей).

Например, сетевая версия газеты предлагает читателям статьи ее авторами. Рубрика сайта «Новости подписчиков» размещает даже небольшие новости, которые можно считать рекламой. Например, 10 сентября 2015 г.:

Поздравляем и приглашаем на празднование 15 дня рождения студии Дизайн-Холл.

К своему юбилею студия:

- *переехала в творческое пространство рядом с Летним садом,*
- *запустила светский проект “Арт-Холл”,*
- *открыла новое направление деятельности — Creative consulting.*

За время праздничной недели 7.09 — 15.09 состоится 15 событий:

- *Передвижная выставка “15 лет. ДХ. Эволюция”*
 - *Конкурс “САМЫЙ интерьер Дизайн-Холл”*
 - *Основное торжество 15 сентября 2015 в 15.00*
- Следите за новостями в соц. сетях и на сайте d-h.ru*

Или 26 октября 2015 г.:

В кафе «Винегрет» (Морская наб. 9 и Ю. Гагарина 71) начала действовать доставка блюд.

Сеть кафе «Винегрет» создала команда во главе с шеф-поваром

Рустамом Тангировым. «Винегрет» славится качеством и разнообразием меню: блюд на гриле, вок, европейская, тайская и русская кухня, специальные предложения для детей — говорит управляющий Яков Кремер. И, конечно же, мы предлагаем несколько видов винегретов.

Также мы открываем сезон детских праздников и мастер-классов для маленьких гостей и их родителей по воскресеньям.

Следите за нашими новостями на сайте: <http://www.vinegreat.ru>

Преимущества мультимедийного насыщения современной газетной редакции ощутил и автор данной статьи, неоднократно проводя экскурсии по офису «Делового Петербурга» для школьников академических и профильно-журналистских классов средних школ, студентов и преподавателей факультета журналистики. Само помещение редакции представляет собой действующий и насыщенный экспонатами музей истории детища шведской семьи Бонниер в Санкт-Петербурге. Музей, в котором очень удобно объяснять электронную верстку и наполнение номера не сгрудившись вокруг одного из множества компьютеров, но на большом плазменном экране под потолком, лишь кликая перемещающуюся мышь. Экскурсанты посредством такого мультимедиа на минуты показа превращаются в журналистов и редакторов.

Примечания

¹ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мультимедиа>

² Домовая книга ДП. СПб., 2008.

³ URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Press_kit

⁴ Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003.

⁵ Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003 г.

⁶ URL: HYPERLINK “<http://www.presentation.ru/exs/ksan/dp-mediakit.html>”
<http://www.presentation.ru/exs/ksan/dp-mediakit.html>

⁷ URL: <http://www.dp.ru/>

В. В. Росликова

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ БОЛЬШОГО ОБЪЕМА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья посвящена изучению истории появления журналистики данных и определению понятий — большие данные (big data), журналистика данных, проект журналистики данных, интерактивная визуализация. Автор описывает феномен журналистики данных, выделяет этапы работы над проектом журналистики данных и приводит примеры проектов журналистики данных в СМИ.

Ключевые слова: журналистика данных, большие данные (big data), интерактивная визуализация, проект журналистики данных

V. V. Roslikova

Saint Petersburg State University

VISUALIZATION OF BIG DATA IN JOURNALISM

The article investigates history of the data journalism and defines the following concepts: big data, data journalism, data journalism project, interactive visualization. The author describes the phenomenon of data journalism, distinguishes the stages of a data journalism project and gives examples of data journalism projects in media.

Keywords: data journalism, big data, interactive visualization, data journalism project

На современном этапе развития журналистика под влиянием технологий претерпевает глобальные, революционные изменения. Она находится в прямой зависимости от стремительно развивающихся информационных технологий (ИТ) и таких про-

цессов, как конвергенция и цифровизация (дигитализация). В частности, с развитием ИТ зародилась и, опираясь на современные тенденции, трансформируется онлайн-журналистика.

Интернет-СМИ обладают как общими для всех медиа качествами — производят уникальный социально значимый контент, имеют официальный статус, имеют профессиональную редакцию, регулярно обновляются, ориентированы на массовую аудиторию (рассредоточенную и анонимную), используют традиционные журналистские жанры и рубрики, — так и уникальными свойствами: гипертекстуальностью, интертекстуальностью и мультимедийностью.

С развитием Интернета в геометрической прогрессии начала увеличиваться публикуемая информация, а у читателя независимо от традиционных СМИ появилась возможность узнавать актуальную информацию в режиме реального времени. Появилась потребность в отсеивании некорректной информации и фильтрации источников — необходимость структурировать большие потоки информации, объединяя в один материал. Все это привело к поиску нового инструментария для создания текста — наглядного, простого для восприятия, интерактивного, требующего читательской рефлексии материала.

Проект журналистики данных относится к сетевым жанрам, так как он обладает всеми функциями и свойствами присущими жанрам интернет-СМИ, в том числе и конвергентной задачей информации. Одной из задач проекта журналистики данных является создание целостной картины какого-либо явления, события или предмета, представленного нелинейной системой воспроизведения. Все это дает нам право утверждать, что проект журналистики данных представляет собой мультимедийный текст.

Исследователи определяют журналистику данных как процесс и набор навыков, как рассказ истории с помощью баз данных и как непосредственно сами структурированные данные (отсылка к исконному значению data). На наш взгляд, разнообразие в интерпретации термина вызвано тем, что, во-первых, журналистика данных является новым направлением, во-вторых, каждый

исследователь рассматривает журналистику данных через призму своих личных, научных интересов. Если давать определение журналистике данных через ее исконное значение, то получается следующее.

Проект журналистики данных — это мультимедийный проект, основанный на анализе баз данных и визуализированный с помощью интерактивного интерфейса.

Условно можно выделить три этапа работы с данными: подготовительный этап, этап сбора и обработки данных, интерактивная визуализация.

На подготовительном этапе мы определяем главную идею всего проекта, которую хотим донести до аудитории, а затем — какие переменные и данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы получить такие утверждения.

Второй этап — сбор и обработка данных. Существует немало количество порталов, посвященных базам данных: datacatalogs.org, [The Data Hub](http://TheDataHub.com), [ScrapeWiki](http://ScrapeWiki.com), порталы данных Всемирного банка и Организации Объединенных Наций, которые содержат информацию про все страны. В России есть свой сайт, который начал функционировать в марте 2014 г., где опубликованы базы данных в свободном доступе — «Открытые данные России» (<http://data.gov.ru>). Ресурсов с открытыми данным с каждым годом становится все больше.

Третий этап — интерактивная визуализация данных. Интерактивная визуализация данных — способ графического представления информации, который позволяет читателю взаимодействовать с системой отображения информации и наблюдать ответную реакцию системы. Этот способ используется для анализа изменений тенденций, взаимосвязей, соотношений и закономерностей в исследуемом наборе однородных параметров предметов или явлений. Данную технологию еще называют интерактивной инфографикой¹.

«Технология интерактивной визуализации позволяет исследовать данные при помощи манипуляций с графическими изображениями, цветом, яркостью, размером, формой и перемещением визуальных объектов, представляющих аспекты ана-

лизируемых данных. Эти продукты предоставляют множество вариантов визуализации, которые выходят за рамки круговых диаграмм, линейных диаграмм и гистограмм, включая тепловые карты, древовидные схемы, географических карты, точечные диаграммы и других специальных визуальных объектов. Эти инструменты позволяют пользователям анализировать данные, взаимодействуя с визуальной репрезентацией данных»².

Интерактивная инфографика может быть представлена тремя формами: статическим или движущимся изображением и интерактивным интерфейсом. Проект журналистики данных всегда представлен интерактивной инфографикой с интерактивным интерфейсом.

Мультимедийный проект может совмещать в себе разные элементы. Это могут быть «текстовые врезки» (краткий обзор, советы, биографические вставки и т. д), «скачки» (нумерованные списки, отчеты, ранжирование, рейтинги, очки и др.), «цепи» (образцы, инструкции, временные шкалы), карты (географические, геологические, статистические), схемы, диаграммы³.

Конвергенция разных жанров и форм в онлайн-журналистике привела к созданию уникального формата журналистского материала — мультимедийного текста, который является формой для мультимедийного проекта и проекта журналистики данных. Мультимедийный проект реализуется через журналистский текст, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события, явления или предмета. В связи с этим можно сделать вывод, что в результате технологических процессов изменилась подача и «упаковка» журналистских материалов — она стала мультимедийной.

В отечественной и зарубежной онлайн-журналистике довольно много примеров удачной визуализации больших данных. Проект «История рубля глазами рубля (1914–2014)» интернет-издания Slon.ru. Цель данного проекта — проследить эволюцию курса рубля с 1914 по 2014 г. (от «николаевского рубля» до падения курса доллара). Цель реализуется за счет структуры мультимедийного материала (подробно структуру можно рассмотреть

в приложении). Для визуализации используются следующие форматы: рисунок, фотография, таблица, график, шкала. Метод исследования предмета — проработка документов (базы данных Сбербанка СССР, Сборники Госкомстата США) и историко-генетический (ретроспективный) метод.

Проект «Хронология кризиса Еврозоны: кризис, рецессия и подъем» газеты The Guardian. Цель проекта — наглядно показать развитие кризиса в трех его стадиях: начало кризиса, рецессия и подъем. Проект, на наш взгляд, имеет простую и доступную структуру, при этом четкий смысловой посыл отсутствует — нам просто предоставлен ряд нейтральных информационных сообщений. Читатель, изучив материал, сам способен сделать выводы, исходя из своих собственных целей.

Проект «Подсчет планет Кеплера» The New York Times основан на данных, полученных в ходе миссии НАСА «Кеплер», а также на базе данных НАСА, создаваемой с помощью космических телескопов (Mikulski Archive for Space Telescopes — Архив Космических телескопов Микульски). Целью является описание и отображение ряда звездных систем. Анализируя инфографику, пользователь может получить примерное представление о размерах систем, космических объектов и их орбит. Метод — интерактивная визуализация базы данных НАСА.

Проект Bloomberg Billionaires Index финансовой компании Bloomberg. Проект американской финансовой компании Bloomberg (а точнее, подразделения этой компании, которое занимается информационными продуктами — Bloomberg Visual Data) посвящен 200 самым богатым людям мира. Целью проекта является создание рейтинга, а может быть, даже целой базы данных самых богатых людей мира, а также оценка их деятельности и доверия к ним — оценкой выступает индекс доверия компании «Bloomberg».

Проект Where Poor and Uninsured Americans Live газеты The New York Times. Данный проект основан на статье Millions of Poor Are Left Uncovered by Health Law («Миллионы бедняков остаются незащищенными законом об охране здоровья»). Цель проекта — донесение до аудитории информации об опасности такой ситуации с помощью показа наиболее неблагополучных штатов и

профессий и показа зависимости количества незастрахованных бедных людей от программы медицинской помощи. Источники информации: Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS) — крупнейшая в мире база данных о населении США, State Health Access Data Assistance Center (SHADAC) — исследовательский центр в области здравоохранения, Kaiser Family Foundation — некоммерческая организация, занимающаяся вопросами здоровья.

Все эти проекты мультимедийны, интерактивны, визуализированы с помощью интерактивной инфографики, доступны для понимания пользователя за счет удобных интерфейсов и являются аналитическими, так как направлены на изучение и анализ общественно-значимых процессов или событий.

Примечания

¹ Шиманский П. Интерактивная инфографика с анимациями CSS и SVG. URL: <http://habrahabr.ru/post/168681/>

² Электронный словарь Gartner IT Glossary: руководство к изучению терминов и определений из области информационных технологий. URL: <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

³ Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа, СПб.: Питер, 2013. С. 201.

А. Н. Тепляшина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЖАНРООБРАЗОВАНИЕ В СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Процесс конвергенции в сетевых СМИ привел к трансформации традиционных жанров журналистики, и, прежде всего, репортажа, в структуре которого наиболее отчетливо проявляется мультимедийность.

Ключевые слова: репортаж, сетевая журналистика, мультимедийность, конвергенция, жанрообразование.

A. N. Teplyashina

Saint Petersburg State University

THE INFLUENCE OF CONVERGED PROCESSES OF GENRE FORMATION IN THE NETWORK JOURNALISM

The convergence process in the online media has transformed the traditional genres of journalism. First of all, the obvious transformation of the genre of reportage appeared. In the structure of the reportage the multimedia manifests are the most welldehned.

Keywords: reportage, network journalism, multimedia, convergence, the genre formation

Процесс конвергенции в сетевых СМИ привел к трансформации традиционных жанров журналистики, и, прежде всего, репортажа, в структуре которого наиболее отчетливо проявляется мультимедийность.

С точки зрения Л. В. Чернец, категория жанра должна иметь две основные функции: во-первых, указывать на повторяющиеся, стабильные признаки и, во-вторых, выполнять задачи классификации¹. Это высказывание, по сути, коррелирует со взглядами на жанровую классификацию выдающегося филолога XX в. Б. В. Томашевского: «Образуются особые классы или жанры произведений, характеризуемые тем, что в приемах каждого жанра мы наблюдаем специфическую группировку приемов вокруг этих осязаемых приемов, или признаков жанра. Эти признаки жанра могут быть многообразны и могут относиться к любой стороне художественного произведения»². В этой ситуации, как справедливо полагал А. Б. Есин, логичным будет признать жанровый статус за любым типом текстов, обладающим достаточно устойчивой и четко выраженной доминантой содержательного, формального или функционального характера, независимо от наличия обязательных и устойчивых корреляций между содержанием и формой, структурой и функцией³.

Процесс осознания новой ситуации жанрообразования пролежен В. Д. Днепровым, который в структуре жанрообразова-

тельных процессов выделяет эстетическую основу отношения к действительности; охват действительности; тип изложения (повествование, описание, диалог); композицию (роль действия, персонажей, обстоятельств); характер организации словесной ткани (ритм, интонация, тропы и т. д.)⁴.

На основе этих пяти уровней определяются диапазоны жанра, корреляция тематической и стилистической структур. Исторически изменяющиеся объемы жанров — предмет историко-литературного подхода, неизменные его составные — предмет исторической поэтики. В типологии жанров единицами классификации являются методы отражения и функция жанра. М. М. Бахтин пишет, что жанры функционируют как «формы видения и осмысления определенных сторон мира». Несмотря на изменчивость и подвижность, в жанре есть его «природная» основа, которую Бахтин назвал архетипом. Но «репертуар жанров», и в частности жанров журналистики, не остается неизменным. Здесь происходят два типа жанрообразовательных процессов: образование новых речевых жанров и трансформация архетипов классических жанров журналистики, которые взаимодействуют, обмениваются стилистическими и композиционными средствами. Процесс образования нового жанра в пространстве журналистики проходит несколько этапов: зарождение элементов нового жанра в недрах существующей жанровой системы, его выделение в самостоятельную жанровую систему, ее стабилизация в определенную историческую эпоху, достижение кульминации в развитии жанра, постепенное накопление новых качеств в жанре на этапе переосмысления и, наконец, трансформация жанра.

В мультимедийную эпоху все эти этапы следуют один за другим намного быстрее, при этом основным фактором жанрообразования служит конвергенция. В первой половине XX в. понятие «конвергенция» (от лат. *convergo* — сближаюсь, схожусь; процесс сближения, схождения в одной точке) встречалось исключительно в научных трудах биологов, экономистов, политологов. Информационная революция середины XX в. вызвала бурное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), и термин «конвергенция» приобрел новые значения, не связанные

с ранее существовавшими. Первым термин «конвергенция» применительно к ИКТ употребил политолог А. Де Сола Пул. Его прогноз о наступлении мультимедийной эры с ее новыми способами связи и средствами общения, и в частности техническими достижениями в сфере передачи информации, оцифровки, возможности хранить и передавать текстовую, аудио- и видеоинформацию в цифровом виде, полностью оправдался⁵.

Несмотря на то, что четкого определения термина «конвергенция» в журналистике не выработано, существуют достаточно устоявшиеся подходы к его пониманию. Е. Л. Варганова пишет, что «на технологическом уровне конвергенция — это слияние технологий распространения и производства информации, которое позволяет разным СМИ — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять аудитории одинаковые типы содержания. В основе технологической конвергенции СМИ лежит процесс перевода содержания в цифровую форму»⁶.

В. М. Горохов в развитии процесса конвергенции выделяет два основных этапа, первый из которых связан с появлением интернет-версий средств массовой информации, освоением таких каналов распространения информации, как мобильный телефон, смартфон, портативный компьютер. Второй этап развития процесса конвергенции связан с созданием на базе печатного издания вещательного ресурса или нескольких ресурсов. Конвергенция не воспринимается как линейный процесс, переход к более сложным формам слияния осуществляется не обязательно. На каждом из этапов происходят изменения, связанные с организацией работы кросс-медийных редакций, повышением требований к журналистам⁷.

М. В. Луканова утверждает, что «процесс конвергенции является общим свойством современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом. Под конвергенцией понимается как объединение различных форматов (газета в Интернете), так и экономическое объединение ранее изолированных секторов (телефония, радио и кабельное телевидение)⁸. Соглас-

но трактовке понятия конвергенция, которую дает Л. М. Землянова, «в коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях»⁹.

Важным для понимания специфики процессов конвергенции журналистики является научное мнение российской журналистки, профессора, декана факультета медиакоммуникации А. Г. Качкаевой, которая определяет понятие мультимедиа-тизации как «интеграции в рамках одного информационного проекта различных видов коммуникаций (речь, изображение, письменность)». Качкаева раскрывает специфику мультимедийного языка как «возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, средств для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, распылять смысл и т. д.»¹⁰. В этом смысле Качкаевой рассматривается интерактивное медиа как «медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов», то есть потребитель информации имеет возможность управлять предоставленным ему мультимедийным материалом, «считывать» информацию в удобном для него порядке. Таким образом, увеличивается действенность, коммуникативность и запоминание информации, что, по мнению исследовательницы, является главной заслугой мультимедийной журналистики.

Коммуникативисты дифференцируют конвергенцию СМИ и мультимедийность. Конвергенция средств массовой информации стимулирует появление новых жанров и способов подачи информации, в то время как мультимедийность носит прикладной характер и является одним из проявлений процесса конвергенции. «Мультимедийность — характеристика представления информации с помощью различных мультимедийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики,

анимации и др. производных от них форм»¹¹. В. С. Хелемендик последовательно рассматривает конвергенцию как взаимопроникновение технологий, в результате которого на базе Интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеoinформацию¹².

Становление и развитие информационной индустрии в России во многом стимулировалось мировыми процессами в этой области. Так, в конце XX в. СМИ российских мегаполисов вслед за редакциями мировых газетных брендов стали активно внедрять технические достижения в области передачи и хранения информации. На базе редакций печатных изданий, трансформирующихся сегодня в мультимедийные ньюсрумы, стали объединяться редакции интернет-версий, отделы, занимающиеся созданием аудиовизуального контента, редакции вещательных СМИ. Газеты начали использовать новые медиаплатформы для распространения контента — Интернет, мобильный телефон, электронную бумагу (E-paper) и др. Со временем сайты печатных изданий, учитывая потребности аудитории, приступили к созданию уникального контента, который значительно отличался от материалов, представленных в печатной версии издания. Зарубежные периодические издания интегрировали текст, аудио- и видеоматериалы в качестве контента с конца 1990-х годов. Отечественные издания стали использовать видео- и аудиоконтент на собственных ресурсах несколько позже, в конце 2000-х годов. Чаще всего аудио- и видеоматериалы в интернет-газетах представлены в виде подкастов, т. е. небольших видеоматериалов и/или аудиовставок, которые, как правило, являются инновационным дополнением к текстовым материалам.

Развитие рыночных отношений в индустрии СМИ, технологический прогресс и рост потребностей у аудитории приводят к тому, что средства массовой информации ассимилируются в новых реалиях для дальнейшего успешного функционирования. В первую очередь, это касается периодических изданий, которые стали терять влияние с появлением на медиарынке динамично развивающихся интернет-ресурсов. Распространять контент в

цифровой форме дешевле, нежели выпускать печатные издания, которые требуют дополнительных денежных вложений в виде типографских услуг и распространения готовой продукции.

По мнению С. Л. Уразовой, «идущие в медийной сфере преобразования закономерны, они обусловлены построением информационного общества, в условиях которого информация, контент и сервис-услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только массмедиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке»¹³.

Данные обстоятельства обусловили создание многими печатными изданиями собственных интернет-ресурсов. На первоначальном этапе данные ресурсы представляли собой копию версии печатного номера. Хотя стоит отметить, что и раньше печатные издания пытались прибегнуть к расширению своих возможностей. Например, в СССР издавался литературно-музыкальный и общественно-политический иллюстрированный журнал «Кругозор», который имел приложение с гибкими грампластинками. Также интересным является тот факт, что журнал издавался Государственным комитетом Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Читатели журнала могли не только почерпнуть какую-либо информацию из печатного текста, но и послушать музыку. Соответственно над журналом работали не только журналисты, но и радиийщики, и технические специалисты.

Мультимедийные технологии позволили «оживить» репортаж, создать не воображаемый, а реальный эффект присутствия, соединив в онлайн-модификации жанра текст, видео- и звук. В результате возникла жанровая модель репортажа, представляющая собой мультимедийный ресурс, в котором в полной мере используются новейшие информационно-коммуникационные технологии. Конвергентный репортаж, созданный на базе мультимедийных технологий, включает в себя текстовые и графические материалы, свойственные традиционному жанру, при этом в него интегрированы видео- и аудиоматериалы, анимированные и интерактивные информационные вставки. Основной задачей данного мультимедийного ресурса является наглядная

иллюстрация возможностей, которые открывает сегодня конвергенция перед журналистом кросс-медийной редакции.

Интерес вызывает опыт журнала «Популярная механика». Журнал применил практику передачи звука с печатного листа на мобильный телефон посредством размещения на страницах своего номера специализированных изображений, представляющих собой сонограммы, распознаваемые камерой смартфона и обрабатываемые отдельно устанавливаемой программой-приложением, которая переводит отпечатанные синусоидальные волны в звуки или музыку, в дальнейшем воспроизводимые внутренним динамиком мобильного устройства.

На мультимедийных репортажах специализируется газета «КП», входящая в медиахолдинг «Комсомольская правда». Оценка конвергентных элементов и особенностей жанра в материалах, опубликованных на сайте «КП», является важной для понимания механизмов трансформации жанра. Портал газеты насыщен конвергентными элементами, с которыми смело экспериментирует редакционный коллектив, включая всевозможные мультимедийные элементы в традиционные медиатексты. Каждый материал пользователь может прокомментировать или опубликовать в социальных сетях. Отдельными рубриками идут архивы видео- и фотоматериалов. Многие публикации заменяются аудио-сюжетами или видео-зарисовками. Редакция также имеет интернет-радио и ведет работу над собственными уникальными мультимедийными проектами. Например, к 70-летию победы в Великой Отечественной войне редакция выпустила специальный репортаж под названием «Дороги победы», который рассказывает о труде железнодорожников в период войны¹⁴.

Конвергентный репортаж имеет еще один характерный признак — дизайн, которого по определению не могло быть у традиционного газетного репортажа. Дизайном и многообразием мультимедийных элементов такой репортаж выгодно отличается от других медиатекстов портала, но для его производства требуется гораздо больше времени и материальных, в том числе финансовых, затрат, а, следовательно, конвергентный репортаж не может ежедневно появляться в газете, как его классический аналог.

Примечания

¹ Чернец Л. В. Литературные жанры. М., 1982. 194 с.

² Томашевский Б. В. Теория литературы. М.-Л.: Госиздат, 1925. 334 с.

³ Есин А. Б. Литературоведение. Культурология: Избр. труды. М.: Флинта, 2003. 352 с.

⁴ Днепров В. Д. Идеи времени и формы времени. Л.: Советский писатель, 1980. 598 с.

⁵ Pool, Ithiel de Sola. Technologies of Freedom. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. 344 p.

⁶ Варганова Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003. С. 52.

⁷ Горохов В. Г., Гринберг Т. Интерактивная журналистика: Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова М., 2000. С. 82.

⁸ Луканова М. В. Текст СМИ и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205.

⁹ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 86.

¹⁰ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 20.

¹¹ Лукина М. М. Интернет — СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 343.

¹² Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 107.

¹³ Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестн. ВГИК. 2010. № 5. С. 23.

¹⁴ «Дороги победы». URL: <http://best.kp.ru/msk/rzd/> (дата обращения 02.11.2015).

Учебное издание

Современная периодическая печать
в контексте коммуникативных процессов
Мультимедийный потенциал журналистики

Ответственный редактор *Б. Я. Мисонжников*

В подготовке материалов к печати приняла участие *Д. В. Зубко*

Авторы сборника выражают благодарность студентам
К. С. Володиной и *И. Е. Калашникову* за подготовку текстов
на английском языке

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*
Корректурa: *М. П. Ракина, К. С. Чурманова*

Подписано в печать 07.04.2016. Формат 60x84/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 11.

Тираж 70 экз. Заказ 41.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школы журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.