

Литература

1. Гойхман, О.Я. Коммуникативистика в современном обществе / О.Я. Гойхман // НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1. – С. 4–8.
2. Зализняк, А.А. Грамматический словарь русского языка / А.А. Зализняк. – М.: Русский язык, 1977. – 879 с.
3. Коновченко, С.В. Информационная политика в России: монография / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004. – 528 с.
4. НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1.
5. Новый словарь иностранных слов. – Минск: Современный литератор, 2006. – 1087 с.

Валентина Копцева

*Инновационный Евразийский университет
(г. Павлодар, Казахстан)*

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ «НОВЫХ МЕДИА»

Конвергентность является одной из ведущих тенденций нынешнего дня в развитии массмедиа [1, с. 286]. Она затрагивает все каналы и типы СМИ – размываются границы того, что раньше называлось носителем информации, форма и содержание массмедиа перестают быть жестко детерминированы своим материальным воплощением.

Современный этап развития мультимедийных ресурсов ознаменован переходом стандартных СМИ в электронное пространство [2, с. 159]. Процессам конвергенции подвергается преимущественно содержание, представленное на веб-страницах. Несмотря на некоторое совпадение контента, стремление к самостоятельности новых и традиционных медиа ослабевает.

Мультимедийность как посредник в передаче информации через технические средства стирает границы между массовым и индивидуальным общением [3, с. 115]. Происходит взаимопроникновение техники и технологии воздействия при помощи манипулятивных, психологических, журналистских, публицистических (языковых), рекламных приемов, например, размещение материала в центре полосы, анонсирование его в предыдущем номере, качественное билд-редактирование, языковая игра в заголовке, подбор соответствующего шрифта.

Подача информации в цифровом формате носит более оперативный характер, а форма носителей информации достаточно разнообразна: сотовые телефоны с встроенными МРЗ-проигрывателями, фотокамерами, возможностью выхода в Интернет, средствами спутниковой навигации и т. д.

Спецификой новых медиа является гипертекстуальность, которая скрепляет онлайн-тексты в логическую цепочку. В электронных СМИ контент многократно обновляется за счет ежедневного планирования новостей. В результате возникает тенденция к увеличению аудитории сетевых версий журналов по сравнению с печатными вариантами и профилями в социальных сетях. Возраст, пол и уровень образования читательской аудитории разных версий изданий в основном совпадает. Составить портрет читателя / пользователя теперь можно за счет анализа обратной связи. Пользователь web-издания имеет возможность не только активно отбирать информацию, но и непосредственно отзываться на нее.

Интерактивность, понимаемая как обратная связь, отражает непосредственный отклик читателей на опубликованный материал, в котором можно поделиться своим мнением, при необходимости отметить ссылки на похожие публикации с помощью электронной почты, онлайн-новых опросов, форумов, чатов, телеконференций, гостевой книги, голосований, загрузки игр, программ и др.

Тематически электронные издания по сравнению с печатными более разнообразны. Появляются новые интегрированные жанры, в которых происходит соединение элементов форм подачи материала. В электронном пространстве наблюдается значительное преобладание фотожанров, публикуются лучшие материалы печатных версий, а также статьи и фотопроекты, реализовать которые в печатной версии невозможно. Сохранение цветового стиля при оформлении электронных версий изданий приводит к появлению брендовых рубрик.

Неограниченный объем web-памяти позволяет иметь доступ к архивным выпускам в виде сканированных версий печатных и мультимедийных номеров в российских интернет-СМИ. Удобная навигация предполагает укрупнение электронных рубрик в блоки и позволяет осуществить быстрый поиск необходимой статьи; в свою очередь, аннотационная форма подачи публикаций на главной странице электронного журнала и в социальных сетях (фото, заголовок, лид, гиперссылка) приводит к сокращению объема публикаций.

Идею универсальности новых медиа поддерживает презентация журналов в социальных сетях, претендующих на роль СМИ нового типа

и создающих коммуникативную структуру с размещением соответствующего контента и объединяющих вокруг себя группы читателей / пользователей.

Выпуск онлайн-журналов, а также модерирование их аккаунтов в социальных сетях является эффективным элементом прогрессивного медиаменеджмента, влекущим за собой расширение потенциальной аудитории и, как следствие, продвижение издания на медийном рынке.

Литература

1. Варганова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Вагранова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: уч. пособие для студ. вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ДОХОДОВ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

В настоящее время одной из наиболее важных проблем в сфере менеджмента региональных печатных СМИ является их выход на самоокупаемость. При этом стоит подчеркнуть непростой характер ситуации, сложившейся в данном сегменте средств массовой информации. С одной стороны, финансово-экономическое положение государственной региональной периодики в 2012 году значительно улучшилось: по количеству редакций, в которых собственные доходы превышают расходы на выпуск издания, государственная пресса вышла на показатели докризисного 2010 года. Так, в Витебской области с прибылью работают 10 редакций, в Минской – 9, в Брестской – 8, в Гомельской – 7, в Гродненской – 6, в Могилевской – 4. Таким образом, в 2012 году из 136 региональных редакций 44 сработали на условиях самоокупаемости [2, с. 19]. С другой стороны, согласно данным опроса, проведенного Центром социологических и политических исследований БГУ в 2012 году, 34,2 % белорусов отметили, что вообще не читают газет [2, с. 13]. Таким образом, руководителям редакций газет (и не только региональных) необходимо задуматься над расширением спектра возможных доходов. Это