

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Н. В. Куцаренко

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

С появлением новых медиа, когда формируются новые социальные сообщества, аудитория сама становится производителем контента, а журналисты – «создателями смыслов». В современном обществе появляются новые подходы к развитию региональных СМИ – работать там, где развивающаяся и молодая аудитория, а не приглашать на свою платформу. Это и определяет создание большого количества веб-узлов различных газет в социальных сетях.

Цель исследования – обобщить и проанализировать отечественный, зарубежный опыт использования Интернет-пространства для развития региональной газеты.

Основной задачей системы региональных СМИ остается организация информационных потоков в пределах региона. При этом они остаются важным каналом доставки информации с местного регионального на республиканский уровень.

Интернет-пространство по своим возможностям почти полностью соответствует издательству. Даже самый мелкий сетевой издатель в идеале может получить всю читательскую аудиторию. Стоимость же создания и поддержания простого Веб-узла чрезвычайно низка.

Эффективность электронных версий оценивается простым способом передачи и доставки, которым пользуется большая часть читателей как единственным источником информации, не сравнимой с традиционными формами получения информации скоростью. Чаще всего текст электронной версии газеты можно прочитать намного раньше, чем издание выйдет в свет. И в то же время не всегда электронная версия является копией бумажного издания. Кроме того, сейчас сложилась тенденция к «выкладыванию» новостей в Интернет-пространство сразу же после того, как произошло какое-либо событие. То есть печатные издания, носящие новостной характер, отходят на второй план из-за того, что в Интернете вся информация появляется чуть ли не «точно в срок» происхождения события. Поэтому очень часто происходит так, что некоторые публикации текстов существуют только в электронном виде в силу быстрого устаревания информации и ее неактуальности в печатном издании. Электронная версия каждого издания имеет адрес, по которому ее можно найти в Интернете.

Существует мнение, что электронные версии журналов и газет – это не электронные СМИ. Это лишь форма передачи издания. По-другому дело обстоит с оригинальными электронными изданиями, изначально созданными для «хождения» в сетях.

Стоит отметить и свойственное для подавляющего большинства сайтов современных СМИ многообразие цветового выделения шрифтов. «Узнаваемый» шрифт для издания, представляемый и в визуальном наполнении сайта, – это своего рода визитная карточка.

Важным фактором развития традиций периодической печати является гипертекст. Гипертекстуальность следует рассматривать как форму организации текстового материала, в котором основные единицы представлены не в линейной последовательности и читать такой текст можно в любом порядке, образуя все новые и новые «линейные тексты».

«Удобство чтения» также является одним из важных факторов. Если, к примеру, каждое слово здесь будет подчеркнуто или расцвечено, то читатель просто перестанет воспринимать данный текст, переключив внимание на другие. Поэтому идеальным вариантом является вынесение ссылок в конец публикации, что, впрочем, характерно для многих журнальных и даже объемных газетных публикаций.

И наконец, еще один элемент взаимосопрежения традиций печатных СМИ и сетевых медиа – внутренняя динамика текстов. Читатель, прочитав определенный объем информации, всегда примет решение, продолжать ли воспринимать данный текст дальше, в полном объеме, или переходить к следующему. Традиции и накопленный опыт показывают, что необходимо соблюдение и творческое расширение жанровых, тематических и других границ, а также активного и контекстно допустимого использования средств речевой выразительности.

Интересный опыт сочетания возможностей традиционных печатных СМИ и новых информационных технологий показывают ведущие зарубежные и отечественные периодические издания. Так, например, веб-версия газеты «Нью-Йорк Таймс» имеет довольно качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку». Журналисты эффективно используют традиционные и в то же время новаторски переработанные инструменты. Это многоцветное шрифтовое наполнение текстов с обилием выделительных элементов, видео (репортажи, зарисовки, интервью длительностью не более 2–3 мин), слайд-шоу, фоторепортажи. Из числа последних инноваций можно выделить аудиослайд-шоу (фоторепортаж дополняется рассказом автора).

Британская газета «Гардиан» при создании больших видеоматериалов пользуется помощью съемочной группы, состоящей из трех человек: корреспондента, телевизионного оператора и продюсера. Эта относительно небольшая группа работает, по мнению экспертов, как целый телеканал, поскольку почти ежедневно «выкладывает» на сайт видеокomentarии экспертов, видеосюжеты с места событий или важнейших мероприятий и много другой визуализированной информации.

Многие зарубежные издания используют сегодня видеоролики, привлекающие внимание к тому или иному «гвоздевому» материалу. Существенен и тот факт, что подобная форма онлайн-видео все больше предпочтительна для рекламодателей, имеющих возможность разместить перед видеоматериалом свой продукт. В целом же данные технологии предполагают специальную подготовку кадров печатных журналистов и специалистов-дизайнеров.

Онлайн-версия отечественных изданий также активно применяют новые информационные технологии. Газета «Гомельские ведомости» успешно применяет на своем веб-узле «Flash-video» короткие вставочные видеоматериалы (до 20 с), которые демонстрируют наиболее волнующие общество проблемы или же отображают так называемый «гвоздь» выпуска. Также в онлайн-версии «Гомельских ведомостей» есть раздел «видео», в котором предоставляются расширенные версии подготовленного печатного материала.

Молодежная газета «Знамя юности» не настолько успешна в веб-формате. Сам внешний вид сайта нельзя назвать легкодоступным. Здесь не выполняется требование «удобство чтения». Как раз таки в этом случае веб-узел монотонный и плохо воспринимается. Он слишком нагроможден и расцвечен, т. е. когда открываешь страницу – глаза разбегаются, и не выделены отдельные рубрики газеты, из-за чего сложно определиться с выбором рубрики. Но нельзя сказать все же, что веб-формат газеты не соответствует требованиям современных электронных СМИ. Так, например, в 2009 г. редакция газеты «Знамя юности» совместно с ООО «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ» (Москва) разработала и осуществила проект «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ специально для «ЗН». Проект является эксклюзивным на территории Республики Беларусь, согласно которому на страницах газеты «Знамя юности» публикуются материалы, подготовленные российским партнером: интервью с российскими и мировыми звездами кино, шоу-бизнеса, репортажи со съемочных площадок как в России, так и в Голливуде, потребительская информация о модных тенденциях от ведущих кутюрье и т. д.

По некоторым позициям отечественные региональные газеты уступают таким изданиям, как «Нью-Йорк Таймс» и «Гардиан». Ни в одной газете Республики Беларусь не встретишь группу, которая работает как телеканал, так же как и не часто можно встретить газеты, которые практикуют видеорубрики. Однако уже внедряются в систему короткие вставочные видеоматериалы продолжительностью до 20–30 с, каждая газета пытается себя индивидуализировать.

Подводя итог, можно сказать, что белорусские СМИ не уступают по своему внешнему виду и содержанию зарубежным СМИ в Интернет-пространстве. Основные принципы ведения веб-узлов газетами соблюдаются. Все же отечественным СМИ есть чему поучиться у зарубежных и есть куда развиваться. Для привлечения большего количества читателей и удержания тех, которые следят за новостями, выкладываемыми на веб-узлах изданий, необходимо постоянно вводить новшества, такие как открытие новых рубрик, постоянное совершенствование слога авторов статей и проведение журналистских расследований по различным направлениям. Также на основе опыта журналистов британской газеты «Гардиан» возможно проведение видео-интервью.

Все это позволит газетам стать более читаемыми и на протяжении длительного времени удерживать читателя, а также расширить границы региональной газеты.

Л и т е р а т у р а

1. Олешко, Е. В. Мультимедийная журналистика как фактор развития информационной культуры периодических изданий / Е. В. Олешко // Журналистика и массовые коммуникации, 2012.
2. Гомельские ведомости. – Режим доступа: <http://newsgomel.by>. – Дата доступа: 20.03.2014.
3. Знамя Юности. – Режим доступа: <http://zn.by/>. – Дата доступа: 20.03.2014.
4. The New-York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/>. – Дата доступа: 20.03.2014.
5. The Guardian. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/uk>. – Дата доступа: 20.03.2014.