

случаях в сотрудничестве с земельными министерствами, Открытые каналы обеспечивают повышение уровня медиакомпетентности аудитории, как детской, так и взрослой, как профессионально сориентированной на работу в медиа, так и не связывающей с ними свои мечты о занятости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Deutscher Gehörlosen-Bund e.V. FAQ. URL: http://www.gehoerlosen-bund.de/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=101&lang=de#MedienTVKommunikation
2. Gebärdensprachtalkshow Fingerzeig // Gemeinschaft. Facebook. URL: <http://www.facebook.com/ALEX.berlin.de>

Олешко Е. В.

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ДИАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Диалоговые отношения с аудиторией являются, на наш взгляд, не только показателями информационной культуры субъектов данного рода деятельности, но и характеристикой гуманистического потенциала массмедиа в целом. Однако большие массивы текстов с неоднородной вербально-невербальной информацией, в контексте которых необходимо сегодня рассматривать, к примеру, продукцию любого печатного СМИ, конечно же, требуют организации особой системы ориентирования читателей.

Мультимедийная журналистика, язык разных медиаплатформ – закономерный этап развития практически всех типов СМИ, что вместе с тем требует новых исследовательских походов [1, с. 43–50]. Поскольку информация с технологической точки зрения становится сегодня всепроникающей, то, чтобы противостоять влиянию негативных факторов этого неизбежного процесса, необходимо предусмотреть меры по формированию у представителей массовой аудитории элементарной пользовательской культуры. И поскольку конвергенция подразумевает чаще всего соединение и объединение в одном СМИ различных способов донесения контента до аудитории, то интерактивные/гипертекстовые форматы обладают не только большим информационным, но и манипулятивным потенциалом, что с настоятельностью предполагает поиск обществом в целом и журналистским сообществом в частности неких «фильтров» для данного рода текстов. К тому же расширение СМИ с помощью прежде всего различного рода интернет-проектов своего влияния

за пределами сугубо локального или регионального информационного пространства позволяет практически беспредельно (с физической точки зрения) формировать диапазон тематики и эмоциональной выразительности контента, а также за счет этого расширять аудиторию и авторский состав, создавать своего рода виртуальный клуб «читателей и почитателей» данного субъекта информационного рынка. С одной стороны, все это, на наш взгляд, требует воспитания нового поколения профессионалов, хорошо знающих специфику мультимедийной журналистики, а с другой стороны, рядовые работники массмедиа и особенно руководители массмедиа в рамках реализации концепции профессиональной культуры журналистов должны постоянно выявлять и реализовывать в практической деятельности не просто творческий, но и диалоговый, а также общегуманистический потенциал конвергентной журналистики.

Уверены, перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть», созданием собственного сайта (чем ограничивается большинство СМИ, особенно региональных). Их обуславливает в первую очередь переход редакций к принципиально иным форматам работы. Многообразие шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы – все это создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности. К тому же опыт многих редакций свидетельствует, что аудитория также активно откликается на призыв журналистов персонализировать контент, включаться в формирование информационной повестки дня путем сообщения новостей, присылать актуальный фото-, видеоматериал и т. д.

Интересный опыт сочетания возможностей традиционных печатных СМИ и новых информационных технологий демонстрируют многие региональные издания. Так, web-версии газет «Кыштымский рабочий», «Вперед» (г. Троицк), «Маяк» (г. Сысерть), «Серовский рабочий» и ряда других местных изданий, не говоря уже об областных и федеральных изданиях, имеют довольно качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку», обеспечивающую прежде всего диалоговые отношения с их аудиторией. Журналистами используются такие традиционные и новаторские переработанные мультимедийные инструменты, как: многоцветное и с обилием выделительных элементов шрифтовое наполнение представленных текстов, видео (чаще всего это репортажи, интервью длительностью не более 2–3 минут), фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, реже слайд-шоу.

Характерно, что данного рода контент, судя по сообщениям на форумах и журналам посещений, пользуется популярностью прежде всего у молодежной аудитории.

Зарубежный опыт ведущих массмедиа свидетельствует, что из числа технологических новаций последнего времени диалоговые отношения могут быть дополнены присутствием на сайтах СМИ также сложных, комбинированных мультимедийных инструментов: аудио-слайд-шоу (к примеру, фоторепортаж дополняется интершумом или прямым рассказом очевидца о событии), видео-слайд-шоу – новости в сочетании с закадровым текстом или представленные в видеоформате со сменяющимися фотографиями с места события, интерактивная инфографика со «всплывающей» справкой или информацией, дополняющей сведения по различным точкам картинки-схемы.

Новейшие технологии и интерактивные сервисы не просто помогают развивать диалоговые отношения, но и расширяют аудиторию читателей и пользователей, в том числе живущих в других регионах страны или даже мира. При этом печатные СМИ могут, к примеру, успешно развиваться и в условиях экономического кризиса, заставляющего максимально сокращать расходы на подготовку и трансляцию контента. Так, элементы навигации в традиционных печатных СМИ и их интернет-версиях не только имеют много общих принципов, но и структурно тесно взаимосвязаны с контентом. Кардинальное разделение происходит с учетом технологических возможностей представления аудитории прагматически востребуемой информации.

При этом, как мы выяснили, качество шрифтового наполнения почти всегда играет первостепенную роль, поскольку шрифт выступает главным, а зачастую единственным инструментом конкретного читателя или пользователя для работы с информационными или рекламно-справочными материалами. Задача медиадизайнера при этом состоит в том, чтобы снабдить навигацию четким и прозрачным визуальным образом, способствующим как оптимальному выполнению диалоговых функций, так и реализации задач эстетического характера.

Новые же информационные технологии, как мы показали, в настоящее время являются важнейшим фактором развития не только диалоговых отношений, но и информационной культуры печатных изданий в целом. Кстати, среди профессионалов сегодня после публикации результатов большого исследования аналитического центра Brand Analytics «Рейтинг цитируемости СМИ в 2014 г. и прогнозы развития» [см.: 2] развернулась широкая дискуссия по поводу будущего прессы. Ведь в данном исследовании делается упор на тематике формирования «нового типа СМИ» – новых Систем Массовой

Информации, – формально не подпадающих по тем или иным причинам под «прокрустово ложе» термина «традиционные СМИ», но являющихся знаковыми, узнаваемыми и авторитетными ресурсами для миллионов читателей и комментаторов. Как будет именоваться «новый тип СМИ», который и не только печатное СМИ, и не просто блоги, и никак не типичные агрегаторы, – эксперты еще не знают. Исследователи ищут емкий и точный термин, по типу всколыхнувшего интернет-индустрию названия IoT – «Интернет вещей».

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 156. Кн. 6.
2. Рейтинг цитируемости российских СМИ за 2014 год: «Глобальная бифуркация и смещение акцентов» [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/rejting-citiruemosti-rossijskix-smi-4/> (дата обращения: 01.02.2015).

Татаренкова Д. С.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ ДЛЯ ОСУЖДЕННЫХ КАК ФАКТОР РЕСОЦИАЛИЗАЦИИ

Сегодня существует множество специализированных СМИ, стремящихся удовлетворить потребности разных сегментов аудитории, отличающихся по социально-демографическим признакам и интересам, – для женщин, мужчин, молодежи, автолюбителей, охотников, рыбаков и другие. Осужденные тоже являются сегментом аудитории, у них есть потребности в получении специфической информации, и для этой категории граждан есть свои медиа. Одной из главных целей пенитенциарных СМИ является повышение эффективности социальной реабилитации осужденных, поскольку уровень рецидивной преступности и криминализации в России высок [2]. По числу осужденных на тысячу жителей наша страна находится на восьмом месте в мире [1]. 68,8 % лиц, находящихся в местах лишения свободы, совершили преступления второй, третий и более раз [3].

Социальная реабилитация осужденных включает воспитательную и психологическую работу с целью сформировать правоопослушное поведение; создание оптимальных условий отбывания наказания; сохранение социально полезных связей во время отбывания наказания; медицинскую помощь, повышение мотивации здорового образа жизни; создание условий для трудовой занятости осужденных; осуществление их профессионального обучения; ор-