



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 070

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-1-5-18

Кроссмедийная редакция в регионе: работа с журналистским материалом (на примере АНО ИД «Мир Белогорья»). Часть 2

Карпенко И.И., Сидорова О.С.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

Аннотация. В практике кроссмедийной редакции один из самых важных процессов – работа с журналистским материалом. Практика трансляции контента на различные устройства обуславливает необходимость в адаптации текстовой и визуальной составляющей журналистского материала под условия среды распространения. Цель данного исследования состоит в описании и обобщении практического опыта работы с журналистским материалом в кроссмедийном СМИ наиболее успешной редакции Белгородского региона – АНО «Издательский дом «Мир Белогорья». Изучение удачных региональных кроссмедийных практик даст возможность для дальнейшего прикладного применения аккумулированного опыта в работе других региональных медиа. Во второй части нашего исследования, посвященной кроссмедийной практике работы с журналистским материалов, представлен разбор наиболее ярких кроссмедийных кейсов холдинга.

Ключевые слова: кроссмедиа, кроссмедиа редакция, кроссмедийная журналистика, издательский дом, интернет-СМИ, региональная журналистика, медиахолдинг, Мир Белогорья

Для цитирования: Карпенко И.И., Сидорова О.С., 2022. Кроссмедийная редакция в регионе: работа с журналистским материалом (на примере АНО ИД «Мир Белогорья»). Часть 2. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 41 (1): 5–18. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-5-18

Crossmedia Editorial in the Region: Work with Journalistic Material (on the Example of "Mir Belogoria"). Part 2

Irina I. Karpenko, Olga S. Sidorova

Belgorod National Research University
85 Pobeda St., Belgorod 308015, Russia
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

Abstract. In the practice of cross-media editing, one of the most important processes is working with journalistic material. The practice of broadcasting content to various devices necessitates the adaptation of the textual and visual component of journalistic material to the conditions of the distribution environment. Heading complexes, content of materials, text structure, visual accompaniment are subject to changes. Only the very idea of a journalistic work remains unchanged. Often, when it comes to a cross-media vector from print to electronic media, the form of implementation can change completely: from a classic journalistic article, the material turns into a multimedia poster or infographic article with the



possibility of interactive interaction. The purpose of this study is to describe and summarize the practical experience of working with journalistic material in the cross-media media of the most successful editorial office of the Belgorod region – ANO "Publishing House" World of Belogorya ". The study of successful regional cross-media practices will provide an opportunity for further application of the accumulated experience in the work of other regional media. The second part of our study, dedicated to the cross-media practice of working with journalistic materials, presents an analysis of the most striking cross-media cases of the holding.

Keywords: crossmedia, crossmedia editorial, crossmedia journalism, publishing house, online media, regional journalism, media holding, World of Belogorye

For citation: Karpenko I.I., Sidorova O.S. 2022. Crossmedia Editorial in the Region: Work with Journalistic Material (on the Example of "Mir Belogoria"). Part 2. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 41 (1): 5–18 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-5-18

Введение

Понятие «кроссмедийность» происходит от английского слова crossmediality, которое состоит из двух корней: cross – «пересечение» и media – «медиа» или «средство массовой информации». Этот новый журналистский термин подразумевает использование в одной структуре как минимум двух различных типов медиа и в соответствии с этим – создание контента для различных платформ, существующих в рамках одного издательства или медиахолдинга. То есть один и тот же контент по-разному упаковывают и распространяют по различным каналам коммуникации, принадлежащим одной медийной корпорации.

Говоря о кроссмедийности при работе с контентом СМИ, стоит обратиться к классификации уровней кроссмедиа, которые выделяет Гэри Хейс [Hayes, 2006]:

1) Crossmedia 1.0 – Pushed (в переводе с английского означает «выдвигать», «толкать»). В этом случае один и тот же контент или с небольшими изменениями в различных форматах размещается, если говорить буквально, «вытаскивается» на нескольких используемых медиаплатформах;

2) Crossmedia 2.0 – Extras (в переводе с английского означает «дополнительный», «дополнительные услуги», «дополнительное оборудование»). На данном уровне журналисты создают контент одновременно с основным и размещают на платформах, которые отличаются от основных и не зависят от них редакционно;

3) Crossmedia 3.0 – Bridges (в переводе с английского означает «мосты»). На третьем уровне кроссмедиа журналист, автор материала, целенаправленно структурирует историю для различных медиаплатформ, чтобы усилить воздействие публикации на аудиторию. Контент, который был размещён на одной из платформ, является своеобразным «мостиком», переходом, который заставляет потенциального читателя перейти на другую медиаплатформу и продолжить взаимодействие с материалом;

4) Crossmedia 4.0 – Experiences (в переводе с английского означает «опыт»). На последнем уровне предусмотрено нелинейное распределение контента между несколькими платформами, а также создание условий некой игры, в которой участник живёт и выбирает свой особый путь развития истории. На этом этапе объединены элементы сразу трёх первых уровней кроссмедиа, однако он отличается от остальных большей динамичностью, так как автор подобного проекта должен быть в истории вместе со своей аудиторией и играть с ней на её условиях.

Последний тип кроссмедийности по Гэри Хейзу можно уже с уверенностью назвать трансмедийностью в практике работы СМИ.

В российской теории журналистики к проблеме кроссмедийности обращаются довольно редко. Один из немногих исследователей, неоднократно обращающийся к этой теме, – В.В. Волкова. Автор солидарно с другими исследователями проводит четкие параллели

между кроссмедийными традициями современных медиа и конвергентными процессами в практике СМИ. Автор убежден, что «в формировании медиатекста и его представлении аудитории используются все доступные инструменты и форматы, палитра которых развивается в результате использования разнообразных кодов, свойственных ранее только определенным СМИ или заимствуемых у других медиа – в социальных сетях, плакатистике, рекламе, театре, книге и кино» [Volkova, 2017, с. 29].

Чаще в российской медиапрактике можно встретить обращение к проблеме кроссмедийности среди практиков журналистики. Это обусловлено опять-таки новизной явления, а также большей погруженностью медиапрактиков в вопросы межплатформенного взаимодействия СМИ. В статье «Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит?» Кевин Малони находит примеры кроссмедийного на этапе его зарождения в практике информационных агентств: «...новостные агентства, как The Associated Press, Reuters и другие, раздают свои истории разным газетам по всему миру, журналам, радио и телеканалам. Но в каждой такой истории – одинаковый набор фактов, скомпонованных более-менее одинаково. В это распределение включаются тексты, изображения и видео – и все они рассказывают ту же самую историю тем же самым способом» [Малони, ГТТТ]. Автор достаточно лаконично формулирует специфику кроссмедийности: «в кроссмедиа (для распространения информации. – И.К., О.С.) используют несколько медиаканалов <...> каждый канал используется, чтобы достигнуть широкой аудитории» [Малони, ГТТТ].

К кроссмедийности обращается в своих работах еще один практик журналистики, медиатьютер и специалист по трансформации редакций Оксана Силантьева. В статье «Кроссмедийное планирование, или Выращивание истории на нескольких медиаплатформах» исследователь рассматривает вопрос алгоритмизации планирования кроссмедийного распространения журналистской информации в редакции с мультиплатформенным принципом работы: «Кроссмедийное планирование заставляет нас думать по-другому. У нас есть история, тема. Она затрагивает интересы нескольких сегментов нашей целевой аудитории. Часть этой ЦА читает газету, часть "обитает" на сайте, часть подписана на группу ВК. Исходя из аудитории и технологических возможностей медиаплатформы, мы планируем, как будем представлять тему» [Силантьева, 2018]. Автор предлагает макеты-планнинги для работы в кроссмедийной редакции и, с опорой на исследование Пола Бредшоу, описывает логику кроссмедийной работы над новостной историей.

Вскользь проблемы кроссмедийности касается медиаэксперт А. Мирошниченко, называя кроссмедийность новой идеологией: «Новая идеология стала вызревать с появлением термина кросс-медиа. В этой идеологии контент мыслится как самостоятельная сущность, как история, достойная быть сообщенной аудитории, а носители, форматы и платформы воспринимаются как подчиненные сущности. В более современном изводе идеология кросс-медиа описывается как редакционная экосистема, которая позволяет редакции не отдавать контент в разные каналы, а, наоборот, собирать читателей под бренд СМИ» [Мирошниченко, 2018].

Такая недостаточная изученность вопроса обусловлена как новизной изучаемого феномена, так и достаточной его сложностью. Еще более проблемной областью выступает анализ кроссмедийных практик в региональной журналистике. Во второй части нашего исследования vs делаем акцент на принципах работы с журналистским материалом с позиции кроссмедийного взаимодействия в практике работы регионального холдинга ИД «Мир Белогорья».

Объект и методы исследования

Объект исследования – практика работы с журналистским материалом в издательском доме «Мир Белогорья». В работе делается упор на особенности функционирования



кроссмедийной редакции и принципы управления коллективом, лежащие в основе успешного конвергентного медиа.

Настоящее исследование проводилось с использованием метода включенного наблюдения с опорой на проведенные авторами статьи экспертные интервью ведущих сотрудников АНО ИД «Мир Белогорья»: бывшего генерального директора холдинга Олега Шевцова, который стоял у истоков создания организации и руководил ею с 2013 года по март 2021 года, и нынешнего главного редактора сетевого издания «БелПресса» Ирины Хорошевой.

Результаты и обсуждение

Любой журналистский материал, в котором поднимается какая-либо важная и актуальная проблема, часто проходит большой кроссмедийный путь в издательском доме «Мир Белогорья». Часто бывает так, что какая-то тема настолько интересна и важна для аудитории, что в связи с этим в сетевом издании «БелПресса» может появиться соответствующая новость, в газете «Белгородские известия» может выйти опрос среди белгородцев на эту тему или подробный аналитический материал с опросом экспертов или даже с прогнозом развития события, а, например, в газете «Белгородская правда» – историческая хроника. Наиболее простым примером могут выступать публикации, посвященные Дню Победы. Так, в 2021 году в газете «Белгородская правда» появился исторический текст с региональным аспектом о том, как валуйчане подарили Красной армии именную танк Т-34 [Гончаренко, 2021б, с. 10]; в «Белгородских известиях» был опубликован опрос среди молодых белгородцев, рассуждающих о том, интересны ли для современной молодежи такие форматы как классные часы, уроки литературы на тему войны и походы в исторические музеи и как это помогает нынешнему поколению осознать трагичность войны [Солошенко, 2021, с. 4]; детский журнал «Большая переменка» к 9 мая выпустил текст «Товарищ Алёшкин – любимец полка» о самом юном солдате Великой Отечественной войны шестилетнем Сергее Алёшкине, судьбой которого заинтересовался белгородский писатель Василий Журахов [Товарищ Алёшкин..., 2021, с. 12], а на сайте журнала была опубликована подборка фильмов о войне с возрастными ограничениями 6+ и 12+, которые можно посмотреть вместе с детьми [10 фильмов ..., 2021]. Сетевое издание «БелПресса» в свою очередь 9 мая 2021 года выпустило ряд новостей, посвященных этому событию, среди которых заметка о параде Победы в Белгороде [Гончаренко, 2021а] и заметка о выставках и фотозонах, которые проводились 9 мая возле диорамы «Курская битва. Белгородское направление» [Белых, 2021]. Таким образом, разные аспекты одной и той же темы, одного и того же события или памятного дня можно по-разному осветить в разных типах СМИ, входящих в издательский холдинг, в зависимости от аудитории и форматов издания.

В издательском доме «Мир Белогорья» нет строгих критериев отбора текстов из печатных СМИ на сайт редакции «БелПресса» и наоборот. В каждом индивидуальном случае редактор издания решает, какие тексты будут публиковаться в том или ином СМИ и как их нужно будет адаптировать под формат сайта или газеты соответственно.

При отборе текстов редактор исходит из двух простых принципов: во-первых, – условия учредителей, так как данные параметры прописаны в медиаплане холдинга и обусловлены формой организации медиа; во-вторых, опора на потребности и интересы целевой аудитории СМИ. В этом контексте разумеется, что контент журнала «Большая переменка» для детей не попадет на страницы сайта «БелПресса», так как не будет интересен целевой аудитории этого издания, а журналистские материалы сельской тематики, которой интересуется большая часть читателей «Белгородских известий», не будет интересна читателям журнала «Спортивная смена». Тем не менее «БелПресса» часто становится «донором» журналистских текстов и идей для редакторских целей печатной периодики холдинга, так как является отделом оперативной новостной информации компании. Одна-

ко это не значит, что газеты и журналы просто публикуют копии с сайта холдинга. Редактор СМИ, которое заинтересовано в развитии темы, дает техническое задание журналисту написать материал в их издание с учетом его аудиторной специфики и технических вводных. Причем речь идет о двух вариантах развития темы – кроссмедийном, то есть публикация известной темы в формате иного издания, либо трансмедийном – развитие известной темы в новом ракурсе или с новыми подробностями. Эти стратегии можно представить следующей ситуацией: редактор спортивного («Спортивная смена») или молодежного («ОнОнас») журнала отмечает заметку, написанную журналистом «Белпрессы» о том, что в Белгороде состоится фестиваль чая или о том, что в Белгород привезли трофей наши паралимпийцы по пулевой стрельбе. Редактор спортивного журнала может дать этому автору задание написать материал о паралимпийцах – подробный, на 5 тысяч знаков, с комментариями и включением элементов интервью, а редактор молодежного журнала просит материал в формате карточек или интервью на 2,5 тысячи знаков про чай.

Существует, однако, и практика обратного кроссмедийного взаимодействия внутри холдинга, то есть републикация материалов из печатных СМИ на сайт «БелПресса». Количество отбираемых текстов на сайт практически ничем не регулируется. Если в газете объем публикуемых материалов зависит от визуального шаблона издания и ограниченности полос, например, нельзя будет поставить в «Белгородских известиях» больше контента, чем на восемь полос, то в интернет-СМИ этот фактор отсутствует. Из-за ограниченности площади в печатном издании редакция практикует создание гипертекстовых связей по типу: «Больше материалов по теме смотрите на сайте». Подобные пометки появляются на газетных и журнальных полосах в тех случаях, когда редактор ограничен площадью издания, а неопубликованный журналистский материал представляет определенную социальную значимость.

Однако не все тексты из печатных СМИ попадают на сайт холдинга: отбираются только самые интересные тексты с нетривиальной темой, нестандартным журналистским решением, увлекательным предметом отображения – все они размещаются в специальном разделе сайта – разделе «Периодика». Требование для размещения текстов из печатных СМИ на главной странице сайта – яркое визуальное сопровождение, креативная структура текста – факторы, которые отвечают требованиям «доскрола», то есть прочитывания или просмотра интернет-материала от начала до конца. Также стоит отметить тот факт, что подобные материалы попадают на сайт не сразу, а только через неделю после выхода печатного издания, из которого они берутся для публикации на сайт холдинга, в продажу. Это делается для того, чтобы не «обесценить» печатное СМИ, которое распространяется за плату в отличие от контента сайта.

Стоит заметить, что материалы из печатных изданий не копируются в точности на сайт. При отборе текстов в «БелПрессу» публикации изменяются под формат сетевого издания: изменениям подвергаются заголовки, подзаголовки, сокращаются или удаляются некоторые фрагменты текста, меняются местами фрагменты материала. Особое место уделяется визуальному оформлению материала: в текст может добавиться больше фотографий. Все это делается для того, чтобы материал не выглядел сплошным набором текста, который никто с экрана монитора не будет читать. После редакторской правки и размещения на сайте, материал размещается в пабликах социальных сетей «БелПрессы». К слову, если текст в газете большой, но интересный, его могут уменьшить или заверстать как спецпроект, иногда прибегая к использованию конструктора сайтов Tilda. Сделаем акцент на том факте, что функция редактора сетевого издания в описанной ситуации не сводится только к слепому копированию материала из печатного СМИ на сайт. Редактор трансформирует имеющийся текст под формат интернет-среды, под специфику потребления в онлайн. Журналистски материал может измениться при этом до неузнаваемости, сохранится только идея.

Стандартный газетный текст на сайте может быть «упакован» в различные жанры или форматы, иногда даже в интерактивные. В период с 2013 по 2018 год на «БелПрессе» выходило очень много материалов, сделанных при помощи интерактивных сервисов – ThingLink, StoryMap, интерактивные карты и пр., однако в настоящий момент таких текстов становится меньше. Это происходит по ряду причин. Во-первых, это фактор движения кадров. Одна из острых проблем региональной журналистики, которая свойственна сегодня абсолютно всем типам СМИ – отток журналистских кадров в федеральные СМИ. Стоит особо отметить, что покидают таким образом региональные редакции по большей части профессиональные, набравшиеся опыта талантливые журналисты. Во-вторых, на снижение интерактивных материалов на сайте «БелПрессы» влияет фактор технологический. Не секрет, что самой популярной в России поисковой системой является Яндекс. Сервис, который предлагает Яндекс для региональных СМИ, – таргетированный новостной дайджест Яндекс.Новости. Для того, чтобы попасть в ленту региональных новостей, средство массовой информации должно соблюсти целый ряд условий компании, предоставляющей этот сервис: информация должна быть доступной, носить новостной характер, иметь качественный заголовок, сайт должен постоянно обновляться, новостное сообщение должно отвечать требованиям обязательного набора данных (заголовок, время и дата, URL, полный текст) и быть «упаковано» в международный формат синдикации веб-контента – RSS [Партнерская программа].

Таким образом, если выпадает какой-либо аспект из списка обязательных условий, новостной материал просто не индексируется в дайджесте и СМИ пропадает из ленты, проигрывая конкурентам. К примеру, из материала, в который включен опрос, сверстаный на сервисе PlayBuzz, Яндекс индексирует только заголовок и, возможно, лид, остальные части сервис просто не «видит». Эта проблема решается только программным путем, однако издательский дом, который при всей видимости успешного СМИ создает интерактивные материалы на бесплатных сервисах Интернета, не может позволить себе держать в штате или на регулярном аутсорсе программистов, которые бы могли эту проблему решить. Поэтому редакции проще отказаться от подобных интерактивных материалов. Таким образом мы выходим на третий фактор – экономический. Используя для верстки интерактивных мультимедийных материалов бесплатные или условно бесплатные аккаунты на различных сервисах Интернета, «Мир Белогорья» встал перед проблемой потери контента. Это происходит по причине перманентного изменения политики отдельных компаний по представлению бесплатного функционала своих сервисов. Так, к примеру, после перехода сервиса ThingLink в полностью платный режим работы «сбились» точки на плакатах, созданных ранее на этом сервисе журналистами «БелПрессы». Совокупность этих трех факторов повлекла за собой резкое снижение мультимедийных интерактивных материалов на сайте холдинга. Резко уменьшилось даже количество материалов в формате инфографики, которая была одной из визитных карточек «БелПрессы».

Динамика последних 6 лет такова: 2016 – 11, 2017 – 25, 2018 – 23, 2019 – 8, 2020 – 21, 2021 – 3. В 2022 году пока нет ни одного материала, не появилась даже традиционная инфографика, посвященная Крещенским купаниям, которая неизменно многие годы появлялась в преддверии этого христианского праздника. Единственными пока еще «выживающими» интерактивными форматами в издании остаются опросы и интерактивные карты.

Рассмотрим приемы адаптации материалов из печатных СМИ на сайте «БелПрессы». Приведем несколько примеров, которые по-разному завёрстаны для печати и для сайта. Для начала рассмотрим, как выглядит текст-инструкция «Как победить в армрестлинге» с показательными схематичными иллюстрациями в журнале «Спортивная смена» [Солошенко, 2020а, с. 28–29] и на сайте «БелПресса» [Солошенко, 2020б] (рис.1).

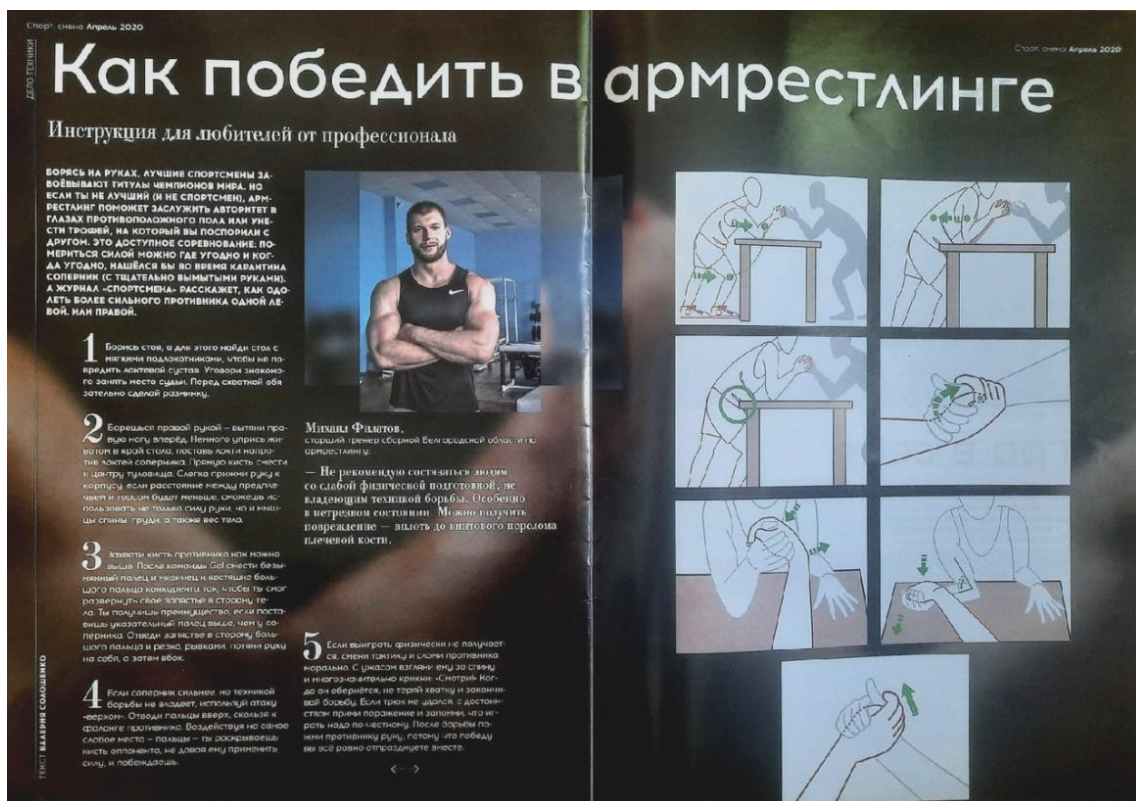


Рис. 1. «Как победить в армрестлинге» (Солошенко В. «Спортивная смена»)

Fig. 1. “How to win in arm wrestling” (Soloshenko V. “Sports change”)

Мы видим, что несмотря на то, что это один и тот же текст, в его адаптации на сайте отличаются не только заголовок и вёрстка, но и иллюстрации: в материал включено пять схем-рекомендации по ведению борьбы. В первом случае (см. рис. 1) в связи с выбранным тёмным оформлением в иллюстрациях были использованы более светлые цвета – белый, серый и светло-коричневый, а также зелёный, которым выделены важные детали.

Во втором случае (рис. 2) на белом фоне завёрстаны чёрно-белые иллюстрации уже с красными элементами. В обоих случаях с точки зрения медиадизайна всё сделано так, чтобы читателям в разных средах – печатной и цифровой – было комфортно просматривать данные тексты. Если в журнале есть возможность сделать тёмный фон, то на сайте это будет белый в связи с дизайном и техническими особенностями сайта. Поэтому в соответствии с этим в разных случаях текст адаптируется по-разному и согласно принятым стандартам.

Другим примером может выступать материал «Кожевенная мастерская» Ольги Алфёровой (рис. 3) в постоянной рубрике «Рабочее место» журнала «ОнОнас» [Алфёрова, 2018а]. Как правило, в этом разделе размещается статичная инфографика рабочего места представителей различных профессий. В самом журнале это инфографика, где бэкграундом выступает фотоиллюстрация мастерской с выделением отдельных ее деталей, сопровождающихся комментарием журналиста.

На сайте для размещения подобного материала (рис. 4) использовался сервис по созданию интерактивных плакатов ThingLink [Алфёрова, 2018б]. Бэкграундом также выступает снимок мастерской с той разницей, что на нем расставлены кликабельные элементы – точки, стимулирующие активность читателей, так как за ними размещается дополнительный поясняющий материал об отдельных инструментах, приспособлениях и специфике работы кожевенного мастера.

16 мая 2020, 14:00

Валерия Солошенко 5598

Одной левой: как победить в армрестлинге

Белгородский журнал «Спортивная смена» даёт инструкцию для любителей от профессионала



Фото: Алёна Антонова (архив)

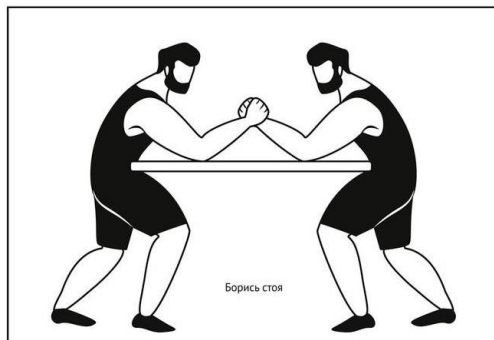
Борься на руках, лучшие спортсмены завоёвывают титулы чемпионов мира. Но если ты не лучший (и не спортсмен), армрестлинг поможет заслужить авторитет в глазах противоположного пола или унести трофей, на который вы поспорили с другом.

Старший тренер сборной Белгородской области по армрестлингу Михаил Филатов не рекомендует состязаться людям со слабой физической подготовкой, не владеющим техникой борьбы. Особенно в нетрезвом состоянии. Можно получить повреждение – вплоть до винтового перелома плечевой кости.

Вот что советует профессионал.



1. Борись стоя, а для этого найди стол с мягкими подлокотниками, чтобы не повредить локтевой сустав. Уговори знакомого занять место судьи. Перед схваткой обязательно сделай разминку.



2. Борись правой рукой – вытяни правую ногу вперёд. Немного упрись животом в край стола, поставь локти напротив локтей соперника. Правую кисть смести к центру туловища. Слегка прижми руку к корпусу: если расстояние между предплечьем и торсом будет меньше, сможешь использовать не только силу руки, но и мышцы спины, груди, а также вес тела.

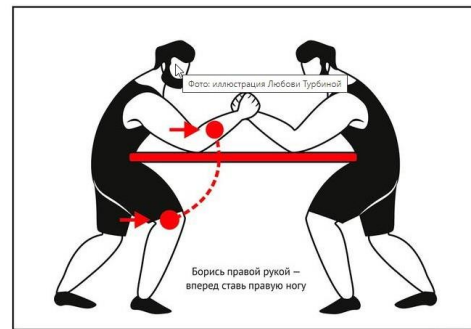


Рис. 2. «Одной левой: как победить в армрестлинге (Солошенко В. «БелПресса»)»
 Fig. 2. “With one left hand: how to win in arm wrestling” (Soloshenko V. “BelPress”)



Рис. 3. Кожевенная мастерская (Алферова О. «ОнОнас»)»
 Fig. 3. Leather Workshop (Alferova O. "OnOnas")



Рис.4. Кожевенная мастерская (Алферова О. «БелПресса»)
Fig.4. Leather Workshop (Alferova O. "BelPress")

Получается, что читатель видит вначале лишь картинку и, только нажав на интерактивные метки на иллюстрации, может прочитать то, что предлагает ему журналист. Это довольно удобный формат для интернет-СМИ, однако, как мы уже отмечали, из-за смены финансовой политики сервиса в настоящий момент от таких материалов в редакции стараются отказываться.

Подобные трансформации в формате представления одной и той же темы в печатном и электронном СМИ в холдинге «Мир Белогорья» – общее место. Однако достаточно сложно предугадать, где и в каком формате та или иная публикация привлечет большее внимание аудитории. По мнению руководства холдинга, одним из таких выигрышных журналистских текстов, форм представления информации и удачным примером прохождения текстом большого кроссмедийного пути является «Сердечная достаточность. К годовщине землетрясения в Спитаке», опубликованный на «БелПрессе» [Бондарева и др., 2013–2022]. В этом тексте акцент сделан на воспоминаниях белгородцев, которые участвовали в разборе завалов, и на информации из газет 1988–1989 годов. Текст абсолютно по-разному выглядит на «БелПрессе» и в «Белгородских известиях» [Бондарева и др., 2016], но при этом оба варианта хорошо адаптированы под форматы изданий. «Сердечная достаточность» – это спецпроект – работа группы журналистов, которые готовили публикацию, снабжали её иллюстративным материалом, общались со многими ньюсмейкерами, которые вспоминали это землетрясение.

Этот контент форматировался под «БелПрессу» с помощью одних форматов, а в «Белгородских известиях» – других. В печатной версии (рис. 5) этот текст оформлен как одна полоса, состоящая из нескольких различных текстов на тему землетрясения, которые подготовили разные авторы.

На сайте «БелПрессы» (рис. 6) материал представлен как один небольшой спецпроект, сверстанный отдельно в сервисе Tilda с текстом и фотографиями. И, наконец, материал об истории Белгородской области в формате Facebook, который стал одним из самых узнаваемых проектов холдинга «Мир Белогорья» – «Откуда пошла Белгородская земля» (рис. 7) [Стопичев, 2016].

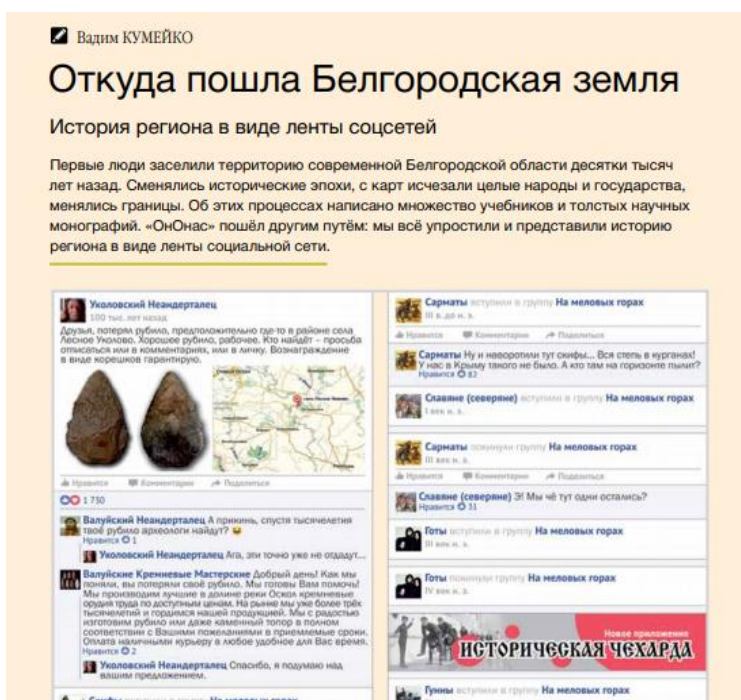


Рис. 7. «Откуда пошла Белгородская земля» («ОнОнас»)
Fig. 7. “Where did the Belgorod land come from” (“OnOnas”)

Этот текст также имел кроссмедийную практику распространения, будучи опубликованным на сайте «БелПрессы» под заголовком «Царский лайк, История Белгородской области в виде ленты “Фейсбука”» (рис. 8) [Царский лайк..., 2017] месяц спустя поле выхода в печать в журнале «ОнОнас».

03 января 2017, 10:52

Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука»



10602

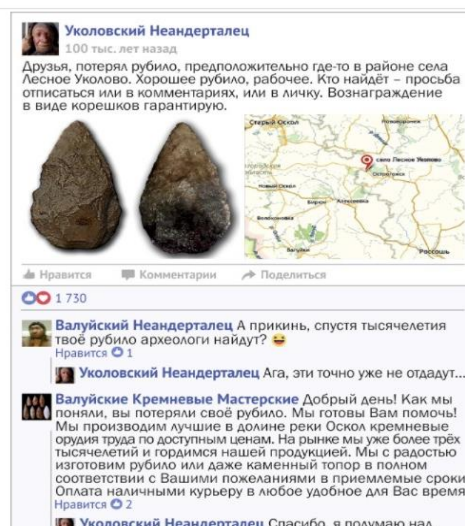


Рис. 8. «Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты “Фейсбука”» («Белпресса»)
Рис. 8. “Royal like. The history of the Belgorod region in the form of a Facebook feed” (“Belpress”)

Материал имел большой отклик как со стороны аудитории печатных СМИ, так и со стороны интернет-аудитории. Однако руководство издательского дома относит этот пример к неудачным. Полагаем, что в этом есть своя логика: этот пример, относящийся к практике конвергенции жанров и форм репрезентации журналистского контента, демонстрирует технологическую избыточность. В рамках идеи конвергенции жанров и форм



происходит слияние журналистских жанров представления контента и форм его «упаковки», не свойственных журналистике как таковой.

«К подобным формам, используемым сегодня журналистской практикой, можно отнести следующие:

– наиболее часто используемые: статья-инфографика, пост в соцсетях, открытка, комикс, некролог и др.;

– редко используемые: полицейский протокол, ода, любовное письмо, коммерческий договор, медицинский рецепт, басня, инструкция по технике безопасности, сонет и др.» [Карпенко, 2021, с. 111].

Однако выигршно подобные конвергентные материалы смотрятся в случае именно нестандартного подхода в поиске формы «упаковки», то есть пост из соцсети, размещенный в печатном СМИ, или статья-инфографика, заменяющая в печатном издании традиционную журналистскую текстовую форму, и т.д. Если же речь идет об адаптации одного формата интернет-коммуникации под другой формат того же информационно-коммуникационного пространства, то в этом случае мы можем говорить как раз о технологической избыточности журналистского произведения. В случае с приведенным материалом имеет место как раз этот факт: происходит адаптация формы поста в социальной сети под формат информационного сайта. Тем не менее, когда этот материал был размещен в соцсетях «БелПрессы», то есть фактически попал в свою среду, стал смотреться органично и оригинально.

Заключение

Таким образом, кроссмедийная редакция – это большой медиахолдинг, в составе которого функционируют по принципу взаимного обмена как минимум два разных типа СМИ. Работники такой редакции делают контент, сразу как для печатных изданий, радио или телевидения, так и для интернет-платформы, входящих в один медиахолдинг. При этом у каждого издания есть отдельный редактор и человек, проводник СМИ, который отвечает за выход контента на всех площадках организации.

Работа с текстом в кроссмедийной редакции – один из основных аспектов работы подобного типа медиаобъединения. Какая-либо тема или готовый текст проходят в издательском доме «Мир Белогорья» большой путь. В случае если тема, разрабатываемая журналистом, может быть интересна аудитории разных изданий, редакторы принимают решение о republicации материала, предварительно адаптировав его под свое издание. Текст может разительно измениться, уменьшиться или увеличиться, его могут необычно заверстать при помощи конструкторов сайтов или различных интерактивных сервисов. За весь период работы редакция периодически сталкивалась с тем, что не все печатные тексты возможно адаптировать под сайт и наоборот. В этих случаях кроссмедийная практика позволяет видоизменить журналистский текст до неузнаваемости, используя интерактивные сервисы визуализации данных.

Кроссмедийная редакция издательский дом «Мир Белогорья» показала себя как успешная модель функционирования региональных СМИ и с экономической точки зрения, и с точки зрения производства качественного и интересного контента. Эта редакция старается не отставать от трендов медиасферы и осваивает по необходимости новые инструменты работы, даже несмотря на профессиональные и экономические проблемы в своей деятельности.

Авторы выражают благодарность сотрудникам АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» и лично Олегу Леонидовичу Шевцову, кандидату филологических наук, бывшему генеральному директору издательского дома, за оказанную помощь при сборе материала для публикации; от лица студентов и сотрудников факультета журналистики благодарят Олега Леонидовича за многолетнее плодотворное сотрудничество с НИУ

«БелГУ» и за совместную плодотворную работу по подготовке высокопрофессиональных журналистских кадров. Авторы также выражают признательность Ирине Юрьевне Хорошевой, главному редактору сетевого издания «БелПресса», за сотрудничество и передачу ценного профессионального опыта.

Список источников

- 10 фильмов о войне, которые можно посмотреть вместе с детьми. 2021. Большая переменка, 5 мая 2021 года. URL: <https://www.peremienka31.ru/dlya-detej/eto-interesno/4971.html> (дата обращения: 15.06.2021).
- Алфёрова О. 2018а. Кожевенная мастерская. «ОнОнас», 3 (47): 14–15.
- Алфёрова О. 2018б. Рабочее место: как устроена кожевенная мастерская. БелПресса, 29 марта 2018 года. URL: <https://www.belpressa.ru/20858.html> (дата обращения: 18.06.2021).
- Белых С. 2021. У музея-диорамы в Белгороде работают выставки и фотозоны, посвящённые Дню Победы. БелПресса, 9 мая, 2021 года. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/37036.html> (дата обращения: 15.06.2021).
- Бондарева О., Козлова Н., Ромашов Е., Шевцов О. 2016а. Землетрясение: кино и жизнь. Белгородские известия, 3 декабря 2016 года, № 188–192 (4285–4289). URL: <https://www.belpressa.ru/media/periodika/2016/12/6/188-19203-12-2016.pdf> (дата обращения: 15.06.2021).
- Бондарева О., Козлова Н., Ромашов Е., Шевцов О. 2013–2022. Сердечная достаточность. К годовщине землетрясения в Спитаке. БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/25504.html> (дата обращения: 19.06.2021).
- Гончаренко О. 2021а. В Белгороде прошёл парад Победы. БелПресса, 9 мая 2021 года. URL: <https://www.belpressa.ru/type/news/37035.html> (дата обращения: 15.06.2021).
- Гончаренко О. 2021б. Генерал армии Ватутин: человек и танк. Как валуйчане подарили Красной армии именной Т-34. Белгородская правда, 6 мая 2021 года, №18 (23275).
- Партнерская программа. Яндекс. Новости. 2015–2022. URL: <https://yandex.ru/support/news/info-for-mass-media.html> (дата обращения: 30.01.2022).
- Солошенко В. 2020а. Как победить в армрестлинге. Спортивная смена, 21 апреля 2020 года, № 4.
- Солошенко В. 2020б. Одной левой: как победить в армрестлинге. БелПресса, 16 мая 2020 года. URL: <https://www.belpressa.ru/sport/drugoe/31547.html> (дата обращения: 16.06.2021).
- Солошенко В. 2021. Брать чувствами. Что помогло молодым белгородцам осознать трагичность войны. Белгородские известия, 4 мая 2021 года, № 35 (5006).
- Стопичев А. 2016. Откуда пошла Белгородская земля. ОнОнас, 24 декабря 2016 года, №10 (34).
- Товарищ Алёшкин – любимец полка. Большая переменка, 8 мая 2021 года. URL: <https://www.peremienka31.ru/dlya-detej/moyo-tvorchestvo/4907.html> (дата обращения: 30.01.2022).
- Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты Фейсбука. 2017. БелПресса, 3 января 2017 года. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/16132.html> (дата обращения: 18.06.2021).
- Hayes G. 2006. Cross-Media. Personalizemedia. Available at: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (accessed: 30.01.2022).

Список литературы

- Волкова В.В. 2019. Визуальная коммуникация в условиях кроссплатформенности СМИ. Дизайн СМИ: Тренды XXI века, 4: 14–23.
- Карпенко И.И. 2021. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 3: 110–114.
- Малони К. ГТТГ. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? Пер. А. Калачиной. Silamedia. URL: <https://sila.media/trans/> (дата обращения: 30.01.2022). (Moloney K. 2014. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism. Available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>)
- Мирошниченко А. 2018. Мультимедиа – идеология вчерашнего дня. Журналист. URL: <https://jrnlist.ru/crossmedia> (дата обращения: 30.01.2022).



- Силантьева О. 2018. Кроссмедийное планирование, или Выращивание истории на нескольких медиаплатформах. Журналист, 10. URL: <https://jrnlst.ru/cross-media> (дата обращения: 30.01.2022).
- Volkova V.V. 2017. Cross-mediality as development factor of the media's visual language. Медиалингвистика, 4 (19): 37–41.

References

- Volkova V.V. 2019. Vizual'naya kommunikatsiya v usloviyakh krossplatformennosti SMI [Visual communication in the context of cross-platform media]. Dizayn SMI: Trendy XXI veka, 4: 14–23.
- Karpenko I.I. 2021. Convergence of genres and forms in modern journalism. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika, 3: 110–114.
- Maloni K. Mul'timedia, krossmedia, transmedia. Chto vse jeto znachit? [Multimedia, crossmedia, transmedia. What does all this mean?] Per. A. Kalachina. Silamedia. Available at: <https://sila.media/trans/> (accessed: 30.01.2022). (Moloney K. 2014. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism. Available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>)
- Miroshnichenko A. 2018. Mul'timedia – ideologija vcherashnego dnja [Multimedia - the ideology of yesterday]. Zhurnalist. Available at: <https://jrnlst.ru/crossmedia> (accessed: 30.01.2022).
- Silant'eva O. 2018. Krossmedijnoe planirovanie, ili Vyrashhivanie istorii na neskol'kih mediaplatformah [Cross-media planning, or Growing history on multiple media platforms]. Zhurnalist, 10. Available at: <https://jrnlst.ru/cross-media> (accessed: 30.01.2022).
- Volkova V.V. 2017. Cross-mediality as development factor of the media's visual language. Medialingvistika, 4 (19): 37–41.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Карпенко Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Irina I. Karpenko, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Сидорова Ольга Сергеевна, корреспондент сетевого издания Fonar.tv, ООО «МасМедиа», г. Белгород, Россия

Olga S. Sidorova, correspondent for the network publication Fonar.tv, MasMedia LLC, Belgorod, Russia