

Секция «Журналистика»

Переупаковка продукта информагентства для новых платформ вещания

Дьяченко Ольга Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: remlupin@bk.ru

Развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет СМИ новые платформы и форматы вещания, позволяет обращаться к новым аудиториям с новыми продуктами. Одна из новых платформ для трансляции контента – информационные табло, размещенные в «стратегически важных» для СМИ точках, позволяющие охватывать огромные аудитории: станции метрополитена, железнодорожные вокзалы, аэропорты.

Социальная коммуникация, осуществляемая через информационные табло, имеет свою специфику.

Коммуникатором в данном случае выступает информационное агентство, имеющее свой, завоеванный временем статус надёжного, достоверного и оперативного источника информации. Оно имеет регистрацию, его сотрудники – профессиональные журналисты. Новый продукт, созданный таким коммуникатором, располагает к доверию и вниманию.

Канал распространения общедоступен, он бесплатен для потребителя информации, а места его расположения позволяют охватывать предельно большие *аудитории*, равные пассажиропотоку метрополитена, количеству посетителей аэропортов - и все они потенциально являются потребителями информационного продукта.

Специфика канала распространения – информационных табло – приводит к необходимости концептуальной и технологической переработке, переупаковке продукта информагентств – новостных материалов, инфографики и фотохроники в жанр слайд-шоу, который является оптимальным для подачи *контента* на таком носителе.

Основные задачи, которые решает выпускающая бригада при создании информационного продукта:

1. Отбор наиболее важных новостных поводов для широкой аудитории с самыми различными социо-демографическими характеристиками;
2. Сокращение текста новостей до одной строки, длина которой не превышает 56 символов (в связи с особенностями носителя) - и сохранение при этом информативности и доступности текста для понимания
3. Подбор иллюстрации к тексту таким образом, чтобы текст и фото (или графика) взаимодополняли друг друга

На выходе продукт информагентства, получаемый после переупаковки, приобретает новые свойства. Из мономедийного он становится мультимедийным. ВидеонОВОСТИ о главных общественно-политических событиях страны и мира, города, спорта, культуры представляют интерес для более широкого круга потребителей, нежели полная лента

новостей информагентства. Ввиду специфики мест трансляции новостных выпусков, у них появляется новая задача: кроме информирования о событиях, формирования новостной повестки дня, от них зависит создание комфортного психологического климата в местах показа. В этой связи большую роль играет освещение позитивных новостей из жизни общества, что должно быть учтено при отборе контента.

Литература

1. Интернет-СМИ. Теория и практика. Под ред. М. М. Лукиной, М., Аспект Пресс, 2010
2. Собственное интервью докладчика с сотрудниками Службы мультимедийной информации ИТАР-ТАСС.