



## КРОСС-МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД В ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

*Челомбитько В.Ф.*

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники*

Мы живем в уникальное время конкуренции средств массовой коммуникации за внимание аудитории. На наших глазах печатные версии газет, традиционное радио, массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации. Среди современной аудитории медиа образовался целый пласт людей, которые не читают газеты, не смотрят телевидение и не слушают радио – более существенную информационную роль для них играет Интернет и мобильные сервисы.

Для того, чтобы не потерять этих людей из поля зрения, традиционные СМИ вынуждены предлагать контент, отвечающий их потребностям в привычной для них онлайн-среде. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контент и объяснить людям новости.

Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в интернете, веб-телевидение.

Результатом слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс стало понятие кросс-медийная, или конвергентная журналистика [1].

К традиционным СМИ и традиционным видам коммуникации добавились новые медиа и новые виды коммуникации – блоги, социальные сети, мобильные телефоны. Теперь потребитель может получать новости в любой ситуации – на ходу, в очереди, в личном и общественном транспорте, на работе, во время приема пищи, во время занятий спортом – лишь бы под рукой был гаджет, позволяющий получать новости.

Кросс-медиа подразумевают не только интегрирование взаимодополняющих сообщений из разных источников; не меньшее значение имеют реакция и обратная связь от целевой аудитории кампании. Это объясняется тем, что кросс-медийные решения направлены не только на интегрирование каналов, но и на интеллектуальное отображение данных, собираемых с помощью системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Преимуществами кросс-медиа являются: персонализированные сообщения, большее количество ответов на опросы, повышение эффективности процессов, получение информации об образе мышления и действиях клиентов, возможность использования индивидуальных напоминаний для входящих в целевую группу клиентов, при последующих контактах можно использовать полученные ранее отзывы клиентов, клиент может сам редактировать свои данные в реестре клиентов.

Инструменты мультимедиа делятся на:



## Секция 6. Мультимедийные системы и технологии

- иллюстративные – статичные иллюстрации, фотографии, слайд-шоу, графики, рисунки, карикатуры, инфографика;
- аудио – подкасты, аудиоиллюстрации, аудиоверсии текста, аудиосюжеты;
- видео – видесюжеты, потоковое видео, интерактивные видеомосты;
- синтетические – слайд-шоу со звуком, мультимедийное ток-шоу, информационные игры, интерактивные рисунки или видеосюжеты;
- карты, схемы.

Лонгрид – новый формат подачи текстовой информации в Интернете. Это разбивка текста видеосюжетами, презентациями, инфографикой, цитатами, фото и совмещение всех возможных мультимедийных инструментов для увлечения читателя. Первым лонгридом в мире принято считать публикацию издания The New York Times «Snow fall».

Впервые новый подход к деятельности СМИ и определение понятия «система средств массовой информации» были введены Хелемендиком В. С. в 1977 году. В итоге изменяется традиционная система СМИ. Современные газеты, радио, телевидение и Интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется сближение. Хелемендик обозначил ведущие принципы координации средств массовой коммуникации: специфичность, систематическое корректирование содержания, функциональная взаимозависимость и необходимость признания общности функций печати, радио и телевидения и их взаимодействия. Это позволило ученому ещё в 1970-е годы выдвинуть гипотезу о том, что «со временем организационная структура журналистики изменится и ныне самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на массы» [2].

Слово конвергенция произошло от латинского *convergo* – «сближаю». В английском языке *convergence* означает «схождение в одной точке». В современном применении к области СМИ и коммуникаций – это «распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами». В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и как взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними, слияние [3].

Работа со средствами массовой информации на принципах кросс-маркетинга – это комбинирование различных форм рекламирования товаров и услуг одновременно в офф-лайне и он-лайне, которое обеспечивает максимальное достижение целевых групп и устанавливает прочную связь с потенциальными потребителями.

1. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ. - М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 12.
2. *Хелемендик В. С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. - М. : Мысль, 1977. С. 96.
3. *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010. С. 15-16.