

УДК: 070.001

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ПРАКТИКА ГАЗЕТНОГО РЕДИЗАЙНА

© 2011 А.Ю. Тышецкая

Томский государственный университет

Поступила в редакцию 22 сентября 2011 года

Аннотация: В статье рассматривается влияние медиаконвергенции на газетный редизайн. Автор отталкивается от тезиса, что в современной издательской практике редизайн является не следствием перехода издания на новую бизнес-модель, а инструментом ее реализации. Основываясь на анализе опыта зарубежных газет, рассматривает, как воплощаются основные идеи конвергентной журналистики на основных уровнях корректировки модели издания (композиционно-графическом, жанрово-тематическом и организационном).

Ключевые слова: медиаконвергенция, редизайн газет, объединенная (конвергентная) редакция.

Abstract: The article considers the changing of the newspaper redesign under the influence of media convergence. The author starts from the thesis that in modern publishing practice redesign is not a consequence of restructuring of the business model, but a tool to this implement. Based on an analysis of the foreign newspapers, she examines realization the main ideas of the convergence on all aspects of the updating the model of newspaper (editorial management, content and design).

Key words: media convergence, newspaper redesign, integrated newsroom (newsroom convergence).

На фоне общей трансформации системы СМИ, пожалуй, газетная индустрия претерпевает наиболее драматичные изменения. Одно время среди специалистов самой популярной гипотезой относительно будущего прессы являлась идея развития мобильных и электронных версий. Однако выход в Интернет не решил всех проблем газеты. В 2009 году из общего дохода прессы от рекламы (\$ 182 млрд.) на цифровую пришлось меньше \$ 6 млрд. И как полагают эксперты, к 2013 году совокупные доходы от печатной и цифровой рекламы прессы не увеличатся, возможно, даже окажутся ниже доходов только от печатной рекламы в 2008 году. Как считает Тимоти Болдинг, со-директор WAN-IFRA, «ответ придется искать в другом месте. Если прогнозы начнут сбываться, нужно будет изобретать новые бизнес-модели» [2]. Заметим, что в мировой издательской практике уже намечилось конкретное направление, в котором идет развитие идей. В основе стратегии «агрегирования аудиторий» (или «портфельная экспансия»), которую использует большинство мировых изданий, лежит концепция

медиаконвергенции. Под «медиаконвергенцией» понимается кооперация или соединение нескольких отдельных компаний, которые производят различную медиапродукцию и продвигают ее, используя платформы друг друга. В работах зарубежных и отечественных исследователей прослеживается два подхода к осмыслению этого явления. Первый предполагает описание конвергенции на уровне макросистемы медиа [2, 3, 4]. В нашем случае, предпочтителен второй подход, описывающий интеграцию медиаплатформ на уровне создания конкретных бизнес-моделей [5, 6].

В этом ключе интересна роль редизайна в современной издательской практике. Под редизайном (redesign) мы понимаем комплексную модернизацию системы оформления и содержания, а также менеджмента редакции (структура организации и процесс принятия решений) [7]. Однако данное определение нуждается в некоторых уточнениях. **Во-первых**, дизайн газеты сам по себе не является объектом модернизации. Цели редизайна направлены на решение сразу нескольких стратегических задач. Как правило, они связаны с желанием максимально удержать

© Тышецкая А.Ю., 2011

внимание потребителя, увеличить долю внимательного чтения материала и глубину просмотра, мотивировать читателя на повторную покупку газеты, и, наконец, сохранить доверие аудитории к продукту. То есть речь идет о задачах, связанных с функционированием всего продукта, а не только модели оформления. **Во-вторых**, задачи редизайна всегда обусловлены контекстом развития рынка. Например, переход практически одновременно крупнейших качественных британских газет (*Guardian, The Independent, The Times, Telegraph*) после редизайна на меньший формат был связан с многочисленными исследованиями, показывающими, что современная аудитория традиционные большие форматы «солидных» изданий считает архаичными и неактуальными. **В-третьих**, в американской школе газетного дизайна редизайн рассматривается как часть реорганизации бизнес-модели издания [8, 9, 10, 11]. Корпоративная культура, структура редакции, экономические и технологические особенности производства предстают не как внешние факторы, влияющие на конечный результат, — все они являются моделируемыми элементами. Зарубежные специалисты настаивают на том, что вопросы касательно менеджмента и маркетинга должны закладываться в программу редизайна изначально. И как показывает практика зарубежных изданий, в большинстве случаев необходимость проведения редизайна вызвана переходом издания на так называемую «конвергентную бизнес-модель» (например, редизайн *Wall Street Journal, Daily Mirror, Guardian, Financial Times* и др.).

Стоит пояснить, используемый нами термин «конвергентная бизнес-модель» не является научно обоснованным. В издательской практике обычно им обозначают бизнес-модель издания, основанную на производстве информационного продукта одновременно на нескольких медиаплатформах под единым брендом. Очевидно, что идейной базой «конвергентной бизнес-модели» является концепция Web 2.0. Данная концепция стала одним из основных факторов формирования нового информационного поля, важнейшей характеристикой которого является появление такого феномена, как «гражданская журналистика» (*citizen/participatory/street journalism*). Под этим термином мы понимаем возможность активного участия аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей [12]. Новые технологии дали возможность конкретному человеку влиять на информационную повестку дня, что, замечают исследователи, противоречило базовым принципам функционирования СМИ. Традиционные модели медиа коммерчески ориентированы, их ценности можно определить как жесткая последовательность выполнения

указаний менеджмента, рентабельность и целостность производимого продукта. Гражданская журналистика, основанная исключительно на личной инициативе, имеет абсолютно иные ценности: свободное обсуждение, сотрудничество и эгалитаризм. По мнению профессора Университета Нью-Йорка Клэя Ширки (Clay Shirky), гражданская журналистика абсолютизировала роль содержания новости перед ее техническими и эстетическими качествами. Главный принцип работы традиционной журналистики Клэй Ширки определяет как «фильтрация, затем публикация». В гражданской журналистике все наоборот: «автор говорит то, что должен сказать, и хорошее отделяет от заурядного уже после публикации факта» [13].

Таким образом, конвергентные бизнес-модели медиа основываются на идее сочетания ценностей традиционных СМИ и гражданской журналистики. Рентабельность и жесткая редакционная политика остаются важными компонентами, но вместе с тем значение приобретают и свободное обсуждение, и сотрудничество, и эгалитаризм. И слияние каналов под единым брендом означает не только внешнюю реструктуризацию медиакомпаний, но ее превращение в совершенно иной тип СМИ. В этом контексте наиболее близкой является теория «новых медиа» (*new media*). Согласно данному подходу, СМИ делятся на традиционные и новые не с точки зрения канала распространения, а осуществления или неосуществления новой концепции коммуникативного пространства, основными компонентами которого являются: дигитализация, интерактивная коммуникация и персонализация [14, 15, 16]. «Новые медиа» производят кросс-медийный продукт (**cross media production**) — **информационный продукт**, распространяемый и передаваемый с помощью комбинации различных платформ. Соответственно используются иные принципы формирования содержания. Ведущим становится принцип трансмедийного повествования (*transmedia storytelling*) — создание посредством использования нескольких медиаплатформ комплексного сообщения, каждый компонент которого самостоятелен (имеет содержательную и композиционную законченность, потребитель может использовать его отдельно), но при этом является элементом единого медиапродукта. Концепция трансмедийного повествования активно разрабатывается зарубежными исследователями, однако, как правило, рассматривается на примере киноиндустрии и телевидения [17, 18, 19]. Тем не менее, на наш взгляд, газетный бренд, который для передачи информации использует разные платформы, также можно рассматривать как пример реализации трансмедийного повество-

вания. Например, газета *de Volkskrant* (Нидерланды) предлагает своим потребителям получать информацию через RSS-ссылки, news cruncher (возможный перевод «новостная мельница») – по существу MSN Messenger; печатную версию газеты в PDF-формате, электронный ресурс *Volkskrant.nl*, радио или IP телевидение.

Как мы видим, переход на «конвергентную бизнес-модель» сопряжен с серьезными изменениями качественных характеристик продукта и процесса его производства. Поэтому в современной издательской практике редилайн воспринимается не как следствие реструктуризации компании, а как инструмент реализации новой бизнес-стратегии издания. Например, заместитель главного редактора газеты *The Sun* Монти Кук (Monty Cook) определил редилайн своего издания как «общекорпоративный»: «Мы почувствовали, что дизайн – больше чем форма и функция <...>. И связано это в первую очередь с необходимостью работать на нескольких платформах одновременно. Таким образом, мы нуждались в оценке некоторых аспектов построения бизнес-модели компании, понимании процессов, порядка осуществления действий и <...> технических инноваций, без которых невозможно производить газету в 21 веке» [20]. Ключевой частью редилайна *The Sun* стала интеграция редакций печатных и интернет-платформ. В этом смысле опыт газет не уникален – в ходе редилайна *Daily Mirror* (Великобритания), *A Gazeta* (Бразилия), *Clarín* (Аргентина), *Il Sole 24 Ore* (Италия), *La Stampa* (Италия), *Lance!* (Бразилия), *Vuelta En U* (Коста-Рика), *Guardian* (Великобритания) создали объединенную редакцию.

Идея объединенной редакции (integrated newsroom или newsroom convergence) основывается на организации единого производственного цикла между всеми медиа-платформами. В практике газет существует несколько вариантов ее реализации. Например, после редилайна в *Daily Mirror* (Великобритания) была реализована модель мультимедийной редакции (multiple media newsroom). Ньюзрум *Daily Mirror* устроен по принципу open space, в центре располагается News Desk – единый стол, за которым работают редакторы печатных и онлайн версий, от которого, наподобие лучей, расходятся рабочие столы сотрудников всех платформ. В *The Financial Times* (Великобритания) и бельгийской издательской группе *Mediafin* (Бельгия) используют кросс-медийную модель (cross media newsroom), где создание, обработка и распространение контента происходит по принципу взаимного обмена информацией между медиаплатформами. Ключевым компонентом кросс-медийных редакций является Super Desk – стол, за которым работают координаторы всех

направлений (выпускающие редакторы онлайн и офф-лайн версий издания, артдиректор, продюсеры, редакторы пользовательского контента и др.). *The Wall Street Journal* (США), *The Guardian* (Великобритания), медиа-компания *MediaCorp* (Сингапур) являются примером собственно конвергентной, или интегрированной редакции (integrated newsroom). В основе этой модели лежит идея, что «владелец» темы лучше знает, как правильно выстроить структуру новостной истории в зависимости от специфики информационного канала и какой формат для нее лучше выбрать. Такие конвергентные редакции не имеют формальной структуры, однако, как правило, перераспределение информации происходит через News Hub – «центр новостей».

Несмотря на существенные отличия в организации производства и управления, очевидны единые принципы построения всех типов объединенных редакций. Во-первых, все они связаны с идеей создания «газеты 24» (24-hour newspaper). Традиционная система выпуска номера основывается на конечном принципе организации работы: точкой завершения производственного цикла является дэдлайн (deadline), за которым следует перерыв, и затем старт нового производственного цикла. В объединенной редакции дэдлайн определяется не работой конкретной платформы, а содержанием новости: генерирование информации продолжается до тех пор, пока появляются новые детали. Ограничением являются лишь качественные характеристики поступающей информации и ее релевантность запросам целевой аудитории. Бен Эстес (Ben Estes), редактор *chicagotribune.com*, называет этот принцип передачи информации Дао FLOID (Tao of FLOID). FLOID является аббревиатурой, обозначающей важнейшие качества современного медиа-контента: свежий (fresh), локальный (local), часто обновляемый (often renew), интерактивный (interactive) и нацеленный на молодых людей (young demographic) [21, 209]. И, во-вторых, все объединенные редакции функционируют по принципу командной работы (teamwork). Базовый уровень – кооперация выпускающих редакторов печатных и электронных версий газеты. Мультиформатная команда руководит всеми редакционными процессами; принимает решения о контенте (тема, объем, качество, сроки); отвечает за его подачу и оформление; планирует и координирует всю работу редакции. Единый центральный стол (Super Desk, News Hub, News Desk), за которым они сидят, – физическое воплощение идеи конвергенции.

В процессе редилайна на уровне корректировки модели содержания главным становится вопрос о том, по каким принципам должно происходить разделение новостей между платформа-

ми? В практике изданий наметились два пути, по которым идет развитие идей. В качестве примера приведем деловые издания *The Wall Street Journal* (США) и *The Financial Times* (Великобритания).

The Wall Street Journal относится к так называемым онлайн ориентированным изданиям (on-line oriented). После редизайна в 2007 году газета усилила аналитическую составляющую и акцентировала внимание на second-day stories, т.е. детализации и комментировании новостей, опубликованных на сайте. В связи с новой идеологией газеты была изменена концепция первой полосы. Сегодня на ней размещается одна-две корреспонденции, посвященные главным темам дня и подводящие своеобразный итог постоянно поступающей и обновляемой информации в сети. Текст обязательно сопровождается инфографикой, которая отражает ключевой информационный повод, а также необходима для усиления новостного ядра материала. В целом, основу жанровой структуры *WSJ* составляют комментарии и промежуточные формы аналитической и новостной журналистики (корреспонденции, аналитические отчеты, проблемные репортажи). Тем не менее, газете удастся сохранять «информационную плотность» за счет использования так называемых secondary readings (брифы, сайдбары, цитаты, диаграммы и т.д.), story summaries и рубрики *In Brief*, которую можно встретить практически на всех внутренних страницах (содержит главные новостные поводы и детали, анализируемые в основном материале).

Газета *The Financial Times*, объединив редакции онлайн и печатного изданий после редизайна в 2007г., напротив не стала кардинально пересматривать концепцию содержания. CEO компании Дж. Риддинг считает, что нет необходимости анализировать новости, опубликованные онлайн, он называет информацию в газете «ценным добавлением» [22]. После редизайна *FT* сохранила жанровую структуру, типичную для больших качественных изданий: основу номера составляют новости. Ставка делается на предоставление аудитории эксклюзивных деталей и мнений относительно главных информационных поводов. Ориентация на сохранение традиций классической газетной журналистики подчеркивается и форматом издания. Несмотря на общемировую тенденцию перехода печатных изданий на компактные размеры, руководство *FT* решило оставить газету в традиционном большом формате.

Тем не менее, заметим, что модель содержания *The Financial Times*, так же как и *The Wall Street Journal*, выстраивается по принципу трансмедийного повествования. Иными словами, информация, опубликованная в газете, хоть и представляет собой самостоятельный и законченный

журналистский продукт, тем не менее, является лишь частью единого мультимедийного сообщения. Принципиальное отличие данного подхода организации содержания от традиционного в том, что публикация материала — всего лишь один из этапов формирования контента, но не его завершение. При этом сам факт публикации в печати не теряет своей ценности для аудитории. Как замечает исследователь Пол Брэдшоу (Paul Bradshaw), неоспоримым преимуществом газеты перед Интернетом по-прежнему остается то, что «в 300-х строках человек получает целостное представление о событии, в то время как сеть предоставляет возможность детализировать интересные аспекты новости» [23]. Однако потенциал использования мобильных и онлайн платформ не ограничивается только оперативным сообщением новостей. Интерактивные возможности интернета помогают сделать процесс подготовки материала к публикации «прозрачным». Например, в бельгийской медиакомпании *Mediafin* (издает деловые газеты *De Tijd* и *l'Echo*) работа строится по принципу «общественного надзора»: журналист, обнаружив новые детали новости, сообщает об этом в твиттере или блоге, аудитория, отслеживая этот информационный поток, не просто участвует в создании контента, но и контролирует этот процесс.

На композиционно-графическом уровне моделирования изданий промежуточный типологический статус, который сегодня занимают газеты, прежде всего, проявляется в интересе к приемам журнального дизайна. В данном случае речь идет не только о воскресных изданиях, эксперименты которых с применением журнальной верстки являются довольно частым явлением. Например, газеты *Daily Mirror* (Великобритания) и *Jutarnji List* (Хорватия) имеют гибкую композиционно-графическую модель: дизайн каждой страницы определяется содержанием информации, форматом фотографии и информационной графики или оформлением заголовка. В этих целях специально была разработана сетка, основанная на 12-колонках. Помимо этого в *Daily Mirror* в рубрике *Your Life* используются журнальные принципы создания и разверстки заголовков. Как правило, это игровые заголовки, состоящие из двух-трех составных фраз, набранные «свободным» стилем. Заметим, что данная тенденция характерна не только для таблоидов. Например, ключевым аспектом изменения модели оформления качественной газеты *Gazeta Wyborcza* (Польша) стала возможность играть с различными размерами заголовков. Новая модель *Hoу* (Доминиканская республика) также позволяет в заголовках применять шрифты различных размеров и начертания. Также очевидно усиление

тенденции использования «плакатных» обложек в ежедневных выпусках. Например, первые полосы газет *Publico* (Испания), *New Sunday* (США), *Daily News* (США), *St. Louis Post* (США) работают как журнальная обложка: фиксируют позицию издания относительно главного события дня с помощью визуальных средств. В задачи такой первой полосы не входит сообщение новости. Предполагается, что аудитория находится в курсе основных событий дня, поэтому акценты переносятся с новизны на актуальность, с изложения факта на его интерпретацию.

Реже встречается традиционная для газет система размещения на полосе сразу нескольких отдельных материалов. Издания чаще используют журнальный принцип распределения: один разворот — одна тема (новость). Однако структурирование информации идет по принципам, близких веб-дизайну: *encapsulation* (разделение элементов целого на более мелкие части, которые одновременно и участвуют в создании единого образа, и являются самостоятельными) и *policontiguity* (передача информации одновременно несколькими каналами). К примеру, редизайн *A Tribuna* (Бразилия) строился вокруг идеи создания газеты мнений, но существующей синхронно с ежедневными новостями. Центром реформы содержания стала замена монолитной статьи на пакетный способ подачи информации. Тем не менее, изначально не предполагалось широкое использование графических элементов. Информационный пакет включает основной текст (как правило, выполненный в промежуточных жанрах аналитической и новостной журналистики), наиболее яркие цитаты, короткое интервью с участником события, содержащее интересные детали. Композиционно все эти элементы располагаются в верхней части страницы. Комментарии экспертов отбиваются светлой линейкой и находятся в нижней части полосы. В газетах *Cronica* (Бразилия), *El Nacional* (Венесуэлла), *El Universo* (Эквадор), *La Cronica De Leon* (Испания) используют внутри основного текста комментарии-фрагменты, коротких текстовые и фото брифы. Пакетный способ подачи информации может реализоваться и несколько иным способом. Центральной частью информационного пакета газеты *Clarín* (Аргентина) и *Guardian* (Великобритания) является инфографика. Она содержит основные детали новости, а текст выполняет, скорее, функции комментария.

В целом, пакетный способ подачи информации позволяет сконцентрироваться на контексте самого события, акцентировать внимание на сопоставительном фоне, который является важным для понимания новости. Кроме того использование таких приемов, как инфографика, сайдбары, тизеры, баннеры и т.п., создает неограниченные

возможности для интерпретации сообщения, что, соответственно, оказывает непосредственное влияние и на принципы структурирования информации в тексте. Например, в газете *Journal Da Trade* (Бразилия) главными носителями информации являются заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты — наиболее важные комментарии. Брифы — сопоставительный фон, на который следует обратить внимание. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, брифах, подписях к фотографиям. Таким образом, автор освобождается от необходимости введения контекстуальных сведений, концентрирует внимание только на информационном насыщении. В результате начинают проступать характерные черты сетевого текста: упрощенная композиция, специфический темпоритм и стиль изложения, который выражается в максимальной субстантивации лексики, преобладании номинативных предложений, лаконизме изложения.

В целом, исследователь Р. Гордон (R. Gordon), осмысляя современное состояние медиасистемы, определяет конвергенцию как «управляющую перспективу», так как речь в данном случае идет о процессе континуума, нежели достигнутом результате [24, 58]. Этот тезис применим и для описания современного газетного редизайна. В ставших сегодня классическими работах М. Гарсиа [10], Р. Локвуда [9], С. Эймса [25], Д. Моэна [8] редизайн рассматривается как *проект*. Однако в последнее время газетный редизайн начинает утрачивать черты проекта. Редакторы газет в своих выступлениях подчеркивают, что результаты проведенной модернизации издания — первый этап. Например, руководитель редизайна *A Gazeta* (Бразилия) Антонио Карлос Батиста Лэите (Antonio Carlos Batista Leite) назвал главным итогом редизайна газеты, длившегося около двух лет, — формирование направления, в котором изданию стоит развиваться далее. И добавил, что «по-прежнему существует много аспектов, нуждающихся в более детальной проработке» [26, 94]. В связи с этим логичным выглядит и то, что в профессиональной среде нередко мультимедийную модель редакции называют Newsroom 1.0, кросс-медийную — Newsroom 2.0, интегрированную редакцию — Newsroom 3.0. Тем самым акцентируя внимание на переходности данных моделей. В частности, редактор газеты *Clarín* (Аргентина, проект 2008 г.) Рикардо Кирсбаум (Ricardo Kirsbaum) отмечал, что сделанный переход после редизайна на мультимедийную структуру являлся лишь первой ступенью объединения редакции [26, 118]. Через полтора года газета перешла к кросс-медийной модели с тем,

чтобы в скором времени превратиться в полностью интегрированную редакцию. Заметим, что сегодня и так называемые ньюзрумы 3.0 не воспринимаются как завершающий этап на этом пути. Безусловно, данный вопрос имеет прямое отношение к обсуждению возможных сценариев развития газетной индустрии. И в данном случае не так важно: останутся ли газеты на бумаге или их сменят планшеты, — речь идет о концепции прессы, как медиаканала.

Методика газетного редизайна под влиянием идей конвергентной журналистики не только сохраняет, но и усиливает свои основные компоненты. Например, в конце 90-х исследователи отмечали, что в практике редизайна многие издатели игнорировали необходимость пересмотра системы менеджмента. Сегодня, в связи с объединением редакций, организационная модель становится одной из узловых. Усиливается «образовательный» аспект редизайна: включение в программу модернизации специальных тренингов для сотрудников газеты становится общим местом. Акценты переносятся с физической реорганизации всех аспектов производства новостей на формирование новой парадигмы мышления сотрудников редакции. Хотя, ради справедливости, стоит отметить, что переосмысление «философии профессии» всегда являлось важнейшей частью газетного редизайна. Если в 90-х под этим понимали реализацию идей концепции визуальной журналистики, то сегодня устремления издателей направлены на встраивание прессы в конвергентную модель системы медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежегодный доклад Всемирной ассоциации газетных и информационных издателей (WAN-IFRA) «Глобальные тенденции прессы 2010». Содружество бумажных оптовиков. URL: <http://www.sbo-paper.ru/publications/NPI/WPT2010/>.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003.
3. Gordon R. The Meaning and Implications of Convergence / R. Gordon // Digital journalism : Emerging media and the changing horizons of journalism — Lanhan, MD : Rowmans Littlefield, 2004. — С. 57-74.
4. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide / H. Jenkins — New York : NYU Press, 2006. — 308 с.
5. Dupagne M. The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center / M. Dupagne, B. Garrison // Journalism Studies Vol 7(2), 2006. — С. 237- 255.
6. Dailey L. The Convergence Continuum : A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms / L. Demo, M. Spillman // Atlantic Journal of Communication Vol 13(3), 2005. — С. 150-168.
7. Тыщевская А.Ю. Современный газетный редизайн : к определению понятия / А.Ю. Тыщевская // Вестник Томского государственного университета. 2009. — №2(6) — С. 109-115.
8. Moen D. Newspaper Layout & Design : A Team Approach / Daryl Moen — Ames, IA : Iowa State University Press, 3d ed., 1995. — 238 с.
9. Lockwood R. News by Design : A Survival Guide for Newspapers / Robert Lockwood — Denver, CO : Quark Press, 1992. — 145 с.
10. Garcia M. Contemporary Newspaper Design : A structural Approach / Mario R. Garcia — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 3d ed., 1993. — 245 с.
11. Reason R. The Newspaper Redesign : Why? How? Who? Answers to Common Questions. Ronreason.com. URL: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>.
12. Bowman S. We Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis. Доклад по заказу Медиа-центра Американского института прессы. — URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
13. Shirky C. Broadcast Institutions, Community Values. Shirky.com. — URL: http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html.
14. Crosbie V. What is 'New Media'? Corante. — URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php
15. Lister M. New media: a critical introduction / Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly — London and New York: Routledge, 2nd ed., 2009. — 404 с.
16. Flew T. New Media : An Introduction / Terry Flew — Oxford : Oxford University Press, 3d ed., 2008 — 304 с.
17. Jenkins. H. Transmedia Storytelling. Technology Review. — URL: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>.
18. Jeffery-Poulter. S. Creating and Producing Digital Content Across Multiple Platforms // Journal of Media Practice — N3 (Vol. 3) — 2003. — С. 155-164.
19. Boumans, J. Cross-media, E-Content Report 8, ACTeN. Anticipating Content Technology Needs. — URL: http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross_media.
20. More on the Charm City Redesign. NewsDesigner.com. — URL: <http://www.newsdesigner.com/archives/002275.php>.
21. Цит. по Quinn S. Convergent Journalism : An Introduction / Stephen Quinn, Vincent F. Filak — Focal Press, 2005. — 227 с.

22. The Financial Times: An Integrated Multimedia Newsroom Is Paying Off. Poynter. – URL: <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/journalism-and-business-values/81069/the-financial-times-an-integrated-multimedia-newsroom-is-paying-off/>.

23. Bradshaw P. A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. Online Journalism Blog. – URL: <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.

24. Gordon R. The Meaning and Implications of Convergence / R. Gordon // Digital journalism : Emerging media and the changing horizons of journalism – Lanhan, MD : Rowmans Littlefield, 2004. – С. 57-74.

25. Ames S. Elements of Newspaper Design / Steven E. Ames – NY : Praeger Publisher, 1989. – 327 с.

26. Designing News. Today's Editorial Strategies for Print and for WEB – Barcelona : Cases I Associats, 2008. – 440 с.

Тышецкая А.Ю.
Томский государственный университет.
e-mail: janna@yandex.ru

Tyshetsky A.JU.
Tomsk the state university.