

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В.В. Витвинчук

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

Барнаул 2018

УДК 07:004(075.8)
ББК 76.0с51я73
В54

Рецензенты:
Т.А. Семилет,
д. филос. н., профессор кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
О.В. Копылов,
к. филол. н., редактор сайта altapress.ru ИД «Алтапресс»

Витвинчук В.В.

В54 Мультимедийная журналистика [Текст] : учебное пособие / В.В. Витвинчук. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2018. – 130 с.

ISBN

В учебном пособии рассматриваются особенности функционирования мультимедийной журналистики в интернет-пространстве, обобщается широкий спектр вопросов истории и специфики развития интернет-СМИ в России, массовой коммуникации в цифровой среде, свойств и жанровых особенностей мультимедийных форматов представления информации, анализируются инструменты и сервисы для создания мультимедийного контента. Отмечены ключевые тенденции развития современной цифровой журналистики и выдвинуты предположения о профессиональных навыках и стандартах, которые будут востребованы в будущем.

Предложены вопросы для обсуждения и практические задания, позволяющие получить умения и навыки создания мультимедийного контента при помощи конкретных инструментов, а также дающие представления о закономерностях функционирования журналистики в интернет-пространстве.

Пособие предназначено для студентов кафедры теории и практики журналистики, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика: Универсальная журналистика, а также может представлять интерес для практикующих журналистов, стремящихся улучшить свои компетенции в сфере профессиональной деятельности.

УДК 07:004(075.8)
ББК 76.0с51я73

ISBN

© Витвинчук В.В., 2018
© Оформление. Издательство
Алтайского государственного университета, 2018

Оглавление

1. Мультимедийная журналистика как феномен цифровой среды информационного общества	4
1.1 История становления интернет-журналистики в России.....	4
1.2 Интернет-журналистика: понятие и классификация жанров	11
1.3 Специфические свойства цифровой журналистики	18
3.1.1. Интерактивность	18
3.1.2 Гипертекстуальность	20
3.1.3 Мультимедийность	22
1.4 Мультимедийность и конвергентность как аспекты информационного производства	25
Проверка знаний	30
Рекомендованная литература	34
2. Создание мультимедийного контента.....	36
2.1. Работа с мультимедиа в конвергентной редакции.....	36
2.2. Инструменты для создания мультимедийного контента	40
2.2.1 Инструменты для работы с фотографиями	41
2.2.2 Инструменты для работы с графикой	43
2.2.3. Инструменты для работы с аудио	45
2.2.4. Инструменты для работы с видео	46
Проверка знаний	48
Рекомендованная литература	50
3. Мультимедийная история как особый журналистский формат.....	52
3.1 Визуализация контента в массовой коммуникации	52
3.2 Особенности и перспективы лонгридов в современной журналистике	56
3.3. Как создать лонгрид.....	63
Проверка знаний	72
Рекомендованная литература	75
4. Будущее журналистики	77
4.1 Гражданская журналистика как новейшее медиа.....	77
4.2 Трансформация профессии журналиста в результате эволюции медиа	89
4.3 Экспансия сетевой субкультуры	98
4.4 Краудсорсинговые технологии в становлении новейших медиа.....	102
Проверка знаний	108
Рекомендованная литература	115
Тестовые задания.....	118

1. Мультимедийная журналистика как феномен цифровой среды информационного общества

1.1 История становления интернет-журналистики в России

Начало сетевым изданиям, не имеющим печатных версий, положила американская интерактивная газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 году Дэвидом Карлсоном.

Массовому распространению интернет-журналистики способствовало выступление медиамагната Руперта Мердока в апреле 2005 г. перед газетными редакторами США. Мердок привел факты, доказывающие, что сектор традиционной прессы на рынке информационных услуг сокращается, газеты по всему миру теряют объемы продаж, рентабельность многих СМИ ставится под вопрос¹.

Стратегией выживания в условиях рыночной экономики может стать только трансформация СМИ в мультимедийную структуру и следование за аудиторией, которая перебирается во всемирную сеть.

Рассмотрим этапы становления российской интернет-журналистики. Для этого необходимо учесть основные этапы создания и развития всемирной сети.

Катализатором появления интернета стала гонка вооружений между СССР и США. Тогда, в середине XX в., в рамках министерства обороны США было создано Агентство передовых исследовательских проектов (ARPA), в его задачи входила разработка технологии, которая помешала бы разрушению системы передачи информации в случае войны. И в 1961 г. результатом стала сетевая архитектура ARPANET, не имеющих контролирующего центра, которая поначалу состояла из взаимосвязанных компьютерных сетей четырех университетов США, а затем стала международной.

¹ Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

Благодаря изобретению электронной почты появились списки рассылки, ставшие прообразом сетевых изданий. В конце 1980-х в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям (ЦЕРН) родилась концепция Всемирной паутины, позволяющей объединять в одном документе (Web-странице) различную информацию, включать ссылки на произвольные места в сети.

Технологию изобрёл британский ученый сэр Тим Бернерс-Ли, он же разработал гипертекстовый протокол передачи данных (HTTP) для связи между документами, гипертекстовый язык разметки (HTML), универсальную систему адресов документов (URL) и интернет-браузер, т.е. всё то, что существенно изменило мир.

Изобретение интернета сделало возможным передачу информации на любые расстояния, минуя любые границы.

Советский Союз в 1990 году только присоединился к пространству интернета. 19 сентября 1990 года был официально зарегистрирован домен «.SU» – Soviet Union².

В начале 1990-х в российском интернете активно развиваются проекты литературной направленности, веб-обозрения, электронные библиотеки.

В 1991 году россияне смогли по достоинству оценить преимущества сети в качестве средства передачи и получения информации. 19 августа 1991 года, во время путча, государство, отключая радиостанции и переводя телевидение в одноканальный режим, просто не заметило, что появилось новое средство передачи информации – интернет. Мир узнавал о событиях в стране по электронной почте от независимых информационных агентств и из свидетельств очевидцев.

Первые веб-сайты в России появились в 1993 году. Этот год можно считать началом любительского периода развития сети как средства массовой коммуникации, включающего в себя период 1993–1995 годы. Этот период характеризуется появлением предпосылок создания первых изданий в сети –

² Распопина, И. А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И. А. Распопина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 208–214.

появляются электронные библиотеки, специализированные проекты литературной направленности, первые веб-обозрения.

7 апреля 1994 г. был зарегистрирован домен RU для Российской Федерации. Это число считается официальной датой рождения российского интернета (Рунета).

В 1995 г. первый российский коммерческий провайдер – «Россия-Он-Лайн» (РОЛ) открыл эру предоставления массового доступа в Рунет, в этом же году выходит первая российская электронная версия печатного издания – «Учительской газеты», открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей».

В 1996 г. открываются первые представительства радиостанций в сети – «Радио 101» и «Серебряный дождь», появляются первые собственно сетевые издания, не имеющие печатных аналогов: Журнал.ру, затем «Русский журнал». Оба издания были настолько популярны, что выпустили несколько номеров на бумажных носителях тиражом до 15 тыс. экз., успешно продававшихся вплоть до кризиса 1998 г³.

Будущее Рунета определил августовский кризис 1998 г. События этого года стали переломным моментом в истории развития сетевых СМИ, когда в ситуации информационного вакуума люди обратились к информации в интернете.

Взлёт российских сетевых изданий стал одним из положительных последствий августовского кризиса 1998 года – в то время, как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался бум. После кризиса резко возрос интерес аудитории к интернет-журналистике.

Тогда же появилось российское интернет-телевидение. Первой телекомпанией, начавшей такое регулярное вещание, стал «ТВ Центр».

И за кратчайший срок в российском медиапространстве возникает само понятие интернет-СМИ, которые превращаются из случайных архивов

³ Интернет-СМИ. Теория и практика / отв. ред. М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 350 с.

газетных подшивок в фигуру общественного сознания. Всё, что существовало ранее, вело маргинальное существование, а в этот период стало товаром повышенного спроса.

Рунет начал особенно активизироваться на рубеже 1999–2000 гг. в связи с выборами в Государственную думу и перевыборами Президента.

Первым профессиональным общественно-политическим проектом с чёткой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается Gazeta.ru, возникшая в 1999 г. при слиянии интересов Фонда эффективной политики (ФЭП) и нефтяной компании «Юкос».

Таким образом, 1999 год можно считать началом периода появления профессиональной интернет-журналистики. Через год ФЭП создаёт ресурсы Lenta.ru и Vesti.ru.

Осенью 2000 года стартовала «Strana.ru», которая позиционировалась как независимая информационная система общенационального масштаба. Сайт опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОРТ). Ресурс был призван одновременно служить федеральным информагентством и интернет-представительством 7-ми федеральных округов. Это принципиально новое интернет-издание совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства, предлагающее пользователям оригинальные текстовые и мультимедийные материалы.

Новый период активности на рынке медийных проектов пришелся на конец лета – начало осени 2000 года. В августе открылся портал postfactum.ru, объединяющий ОРТ, Издательский дом «Коммерсант» и Агентство политических новостей. В сентябре 2000-го начал работу информационный сервер компании НТВ – Ntv.ru.

Таким образом, период 1999–2000 годов характеризуется созданием первых профессиональных проектов собственно сетевых изданий, появлением крупных игроков на сетевом медиа-рынке, активизацией политического фактора в развитии сетевых СМИ и притоком инвестиций в Рунет.

Ежедневная интернет-газета «Лента.Ру», одно из самых популярных на сегодняшний день интернет-изданий, выходит с 23 февраля 2001 года. Целевое назначение «Ленты.Ру» – представлять оперативные новости, востребованные широким кругом читателей. Публикуемые «Лентой.Ру» материалы в основном представляют собой обработанные сообщения различных информационных агентств, авторских публикаций нет.

Поиск и чтение новостей являются одной из основных целей ежедневного посещения интернета миллионами пользователей. И если первоначально для поиска новостей использовались непосредственно интернет-СМИ, то в настоящее время популярнее очередное изобретение, новостные агрегаторы, суть которых заключается в автоматическом сборе, обработке и систематизации новостей. Данные круглосуточно анализируются компьютерной программой, объединяющей близкие по содержанию сюжеты и выделяющей главные темы дня. Отсутствие человеческого фактора позволяет объективно группировать информацию, помещая рядом сообщения, которые могут содержать разные точки зрения.

В России первым новостным агрегатором стали Яндекс.Новости, они появились в 2000 г. Схожим образом работают RSS-агрегатор (от англ. Really Simple Syndication – очень простой сбор информации), с помощью которого можно собирать обновления на сайтах различной направленности в одной новостной ленте⁴.

Стоит отметить, что в целом на формирование российской интернет-журналистики оказала влияние цепочка экономико-политических факторов: на появление интернета в мире безусловно оказала влияние гонка вооружений СССР и США; ускорению развития интернета в России способствовал путч 1991 г.; а дефолт 1998 г. доказал высокую конкурентоспособность интернет-СМИ.

В настоящее время наблюдается бурное развитие сетевых медиа, а мультимедийные технологии всё сильнее меняют интернет-журналистику.

⁴ Коханова, Л. Интернет-журналистика / Л. Коханова, А. Калмыков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 384 с.

Быстрая эволюция интернет-журналистики повлекла за собой необходимость её правового регулирования.

В Законе РФ «О средствах массовой информации» был закреплён термин «сетевое издание». Разработан правовой механизм регламентации интернет-журналистики. Теперь работники интернет-изданий имеют права и обязанности, как журналисты, и несут личную ответственность за предоставляемую информацию.

В соответствии законом о СМИ каждый интернет-сайт может подать заявку на регистрацию в качестве СМИ.

Для этого следует предоставить утверждённый законодательством перечень документов. Кроме общих требований для печатных СМИ, для интернет-СМИ сформулированы дополнительные условия. Так, в заявке на регистрацию следует указать доменное имя сайта в сети интернет.

Поэтому при регистрации интернет-СМИ, помимо традиционного пакета документов, требуется дополнительно приложить копии документов на право использования доменного имени, нотариально заверенные с подтверждением паспортных данных администратора доменного имени (физического лица) или ИНН или ОГРН (юридического лица).

Регистрация интернет-сайтов осуществляется, как правило, в форме «сетевого издания». Однако, встречаются случаи, когда Роскомнадзор РФ регистрирует интернет-сайт как информационное агентство⁵.

Сайты, имеющие свидетельство о регистрации интернет-издания в любой форме, приобретают вместе со статусом СМИ соответствующие права и обязанности.

Журналисты интернет-изданий получают право на аккредитацию в органах власти и право запрашивать информацию. Помимо этого, они имеют право на уголовно-правовые механизмы защиты от незаконного препятствия журналистской деятельности и другие права журналистов.

⁵ Каштанова, Т. О. Правовые основы интернет-журналистики / Т. О. Каштанова // Экономика, социология и право. – 2017. – № 4. – С. 74–76.

Вместе с тем, у интернет-СМИ существуют и дополнительные обязанности. Например, обязанность указывать выходные данные сайта. Согласно ст. 27 Закона о СМИ каждое зарегистрированное издание должно указывать в выходных данных свой регистрационный номер и орган, осуществивший регистрацию.

Однако для интернет-изданий нет требований размещать в выходных данных название издания и знак информационной продукции.

Решение об указании в выходных данных указанных сведений редакция интернет-издания принимает на основе собственных убеждений.

Интернет-СМИ, в отличие от незарегистрированных сайтов, несут ответственность не только за размещённую ими информацию, но также и за комментарии пользователей. При правонарушении правил предоставления данных модераторы интернет-изданий обязаны удалить недостоверную информацию.

Это относится в равной степени и к материалам сайта, и к комментариям пользователей. Для предотвращения судебных исков интернет-изданиям следует регулярно вести премодерацию всех сообщений и комментариев пользователей.

Важнейшей особенностью интернета является бесплатность информации. На платной основе предоставляют доступ к своим архивам некоторые электронные сайты печатных изданий («Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Эксперт» и др.). Однако платные услуги в свободном доступе интернета психологически негативно воспринимаются пользователями. Тем не менее ситуация со временем меняется, так как в результате глобализации на российский рынок поступают не только новые информационные технологии и товары, но и западная модель поведения, в соответствии с которой принято оплачивать скачанный интернет-продукт, новый номер журнала или книгу.

В современных условиях претерпели изменения и требования к представителям журналистской специальности. Сейчас они должны в равной

мере владеть не только профессиональным мастерством, но и компьютерными технологиями.

Журналисту, ведущему деятельность через интернет, надо иметь способности перерабатывать информацию для размещения в сети, менять заголовки материалов на основе поисковых запросов, уметь выделять ключевые слова, владеть основами программирования и поисковой оптимизации (SEO), знать правила редактирования графики, фото, аудио, видео в соответствии со специализацией интернет-издания.

Таким образом, официальная дата появления российского интернета 7 апреля 1994 г., в день регистрации домена RU. В 1995 г. вышла первая российская электронная версия «Учительской газеты», начал работу сайт ИА «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей». 1999 год принято считать началом становления профессиональной интернет-журналистики.

1.2 Интернет-журналистика: понятие и классификация жанров

Интернет-журналистика представляет собой разновидность журналистской деятельности, состоящая в сборе, обработке и распространении информации в интернете, который даёт возможность систематического информационного транслирования на значительную пользовательскую аудиторию без развёртывания специальной инфраструктуры⁶.

Так практически каждый желающий имеет возможность организовывать в интернете средства массовой информации.

СМИ выступает средством распространения информации, охватывающим широкую аудиторию и функционирующем на постоянной основе. Выделяют традиционные печатные СМИ (газеты и журналы) и электронные СМИ (телевидение, радио, интернет-издания).

⁶ Уланова, М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.

В интернет-пространстве может размещаться любая информация в любой форме и в безграничном объёме. Любую информацию пользователь может моментально подтвердить либо конкретизировать в соответствии со своими потребностями посредством перехода по гиперссылкам. В ходе подобной нелинейной навигации складывается активная взаимная коммуникация между разработчиком и пользователем информации.

Интернет представляет собой всемирную информационную систему. Элементы этой системы взаимосвязаны на базе IP-протокола, формируя глобальное информационное интернет-пространство.

Словарь русского языка советует слово «Интернет» писать с прописной буквы. Но позже Институт русского языка РАН, проведя экспертизу, вынес заключение, что данный термин необходимо писать со строчной буквы, и он должен склоняться по 6-ти основным падежам русской грамматики.

Интернет-журналистика имеет некоторые особенные свойства, в ряду которых: доступность, мобильность, территориальная независимость, оперативность подачи материала, возможность вторичного использования данных, измеримость, индивидуальный подход.

Такое свойство, как мобильность интернет-журналистики, заключается в том, что информационные материалы интернет-издания доступны всем пользователям в любое время суток и почти из любой точки Земли. Ограничения для пользователей заключаются лишь в языковом барьере и специфике политики государства присутствия.

Важная причина падения интереса аудитории к бумажным СМИ состоит в том, что в традиционных изданиях редакторы сами принимают решение о том, что будет интересно аудитории, а в интернет-журналистике этот выбор делают пользователи. У каждого материала интернет-журналиста ведётся рейтинг популярности на базе числа просмотров. В дальнейшем эти сведения служат для формирования следующих выпусков, чтобы они лучше отвечали предпочтениям пользователей интернет-ресурса.

Интернет-издания делятся на 2 вида:

- 1) электронная версия печатного издания;
- 2) интернет-издание, которое не имеет бумажных либо иных аналогов.

Поведение пользователей интернет-СМИ значительно отличается от читателей печатной прессы. В интернет-журналистике на подачу и восприятие информации главное воздействие оказывает техническая специфика её воспроизведения, т. е. получение данных с монитора пользователя, который вначале вскользь пробегаёт существенные объёмы информации, и лишь затем читает только те материалы, которые его действительно заинтересовали.

В отличие от газетной или журнальной страницы, воспринимаемой читателем полностью, в интернет-варианте издания пользователь первоначально видит перечень заголовков материалов, анонсирующих представленную в издании информацию с целью сжатия вертикальной прокрутки, и только потом разворот первого материала.

В этом случае главная информационная нагрузка лежит на заголовках, на первых предложениях абзаца, а также на визуальных элементах.

Широкие возможности мультимедиа вызывают возникновение и эволюцию инновационных жанров интернет-журналистики (видеоблог), а также интегрированных форм, например, эдьютейнмент (education (обучение) + entertainment (представление)).

Стараясь удержать и увеличить пользовательскую аудиторию, интернет-издания ведут блоги и открывают аккаунты в соцсетях. Существует дополнительный показатель качества работы интернет-журналистики – число пользовательских комментариев. Как правило, именно комментарии на материал представляют главный интерес. Возможность моментального и анонимного проявления независимого мнения каждым пользователем выступает самым специфичным свойством интернет-журналистики.

В последнее время блоги являются ценными источниками контента для интернет-журналистики и нередко предоставляют информационные поводы, которые далее получают отклики в печатных СМИ в виде аналитических материалов.

В основе трансформации системы современных СМИ лежат следующие процессы:

- глобализация;
- дигитализация;
- диверсификация;
- конвергенция.

Дигитализация даёт возможность просто «перемещаться» по каждому каналу интернет-коммуникации.

Глобализация представляет собой всемирную тенденцию расширения границ воздействия СМИ на аудиторию.

Диверсификация возникает в итоге активного участия пользователя в создании информационного потока в соответствии с его персональными потребностями.

Конвергенция обозначает слияние информационных и мультимедийных технологий, слияние всех средств массовой информации и слияние информационных рынков.

Сейчас возможны такие формы слияния, как радио и телевидение в интернете, лента новостей на экране смартфона и т. д. Социальные сети и медиа существенным образом изменили расстановку сил на глобальной арене СМИ.

В современной интернет-журналистике проявляется тенденция к контаминации и слиянию жанров, формированию целостного текстуального интернет-пространства, базирующегося на комплексе медиапотоков.

Интернет-журналистика сегодня предстаёт как жанр журналистики. Теоретики используют понятия «виртуальный жанр» (Е. И. Горошко, Е. А. Землякова), «дигитальный жанр», «цифровой жанр» (Л. Ю. Щипицина), «электронный жанр» (М. Л. Макаров, Л. А. Капанадзе, А. Н. Саенко).

Понятие «виртуальный жанр» употребляется на основе лингвистического подхода. Под этим термином подразумеваются, во-первых, разнообразные виды и формы интернет-коммуникации, во-вторых, стандартная форма

вербальной коммуникации, основанной на каналах моментального обмена информацией⁷.

«Электронные жанры» рассматриваются в рамках специального типа вербального существования – электронного. Самые популярные «электронные жанры»: веб-сайт, домашняя интернет-страница, электронная библиотека, электронный журнал, электронное письмо, чат, гостевая книга, электронная доска объявлений, электронный каталог (н-р, интернет-магазина), коммерческие объявления и рекламные баннеры в сети.

Разработана классификация виртуальных жанров, выстроенная в соответствии с функциями коммуникации:

1) информативные жанры, применяемые с целью предъявления либо получения информации (институциональные интернет-страницы, интернет-страницы новостных агентств и сетевых изданий, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги и списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

2) директивные жанры, предназначенные для побуждения пользователя предпринять какое-либо действие (интернет-реклама, коммерческие и частные объявления в сети, интернет-магазины и интернет-аукционы);

3) коммуникативные жанры, призванные удовлетворить потребности пользователей в общении и следящие за соблюдением правил сетевого этикета (чат, электронная почта, новостные группы, форумы, социальные сети);

4) презентационные жанры, применяемые с целью самовыражения и репрезентации информации о себе либо своих произведений (личные интернет-страницы, блоги);

5) эстетические жанры, главная цель которых состоит в реализации творческого потенциала и эстетическом влиянии на пользователей посредством создания виртуальной реальности (сетевой роман, фанфикшн);

⁷ Досенко, А. К. Дигитальные жанры интернет-журналистики: тенденции функционирования / А. К. Досенко // Вестник современной науки. – 2016. – № 2. – С. 27–30.

б) развлекательные жанры, направленные на получение удовольствия от производства каких-либо коммуникативных операций (многопользовательские виртуальные миры и онлайн-игры)⁸.

Существует несколько подходов к классификации текстов интернет-журналистики:

а) в зависимости от направленности интернет-тексты классифицируются на развлекательные, познавательные, справочно-информационные, императивные и репрезентативные;

б) в соответствии с реализацией принципа разделения форм речи интернет-материалы делятся на концептуально письменные (научные и публицистические статьи, а также деловые документы, оцифрованные целиком) и концептуально устные (общение в чате или ICQ), при этом и те, и другие формально представляют собой письменные жанры;

в) в зависимости от уровня включённости в сетевой контент интернет-тексты классифицируют на традиционные, изначально размещённые в интернете; традиционные, специально отредактированные для размещения в интернете; тексты, специально созданные для размещения в интернете и изначально учитывающие все особенности сети (интернет-СМИ, электронные презентации); тексты, спонтанно возникающие в интернете (электронная переписка, диалоги и полилоги)⁹.

В специальную группу интернет-текстов входят ключевые слова и слова-запросы, темы-сообщения, слова-команды, выступающие разновидностями свёрнутого текста.

Рассмотренная классификация свидетельствует о том, что язык интернет-журналистики, который адаптируется к всеобщим вербальным навыкам интернет-пользователя, может иметь как отдельные специфические

⁸ Лавров, А. С. О жанрах интернет-журналистики / А. С. Лавров // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 22. – С. 124–133.

⁹ Лютикова, А. А. К вопросу трансформации жанровой системы журналистики в современных интернет-медиа / А. А. Лютикова // Коммуникация в современном мире: материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. В. В. Тулупова. – Пермь, 2017. – С. 138–140.

характеристики, присущие коммуникационной среде сети, так и типологическую заданность. Иначе говоря, при общем увеличенном коммуникативном тоне некоторая доля контента служит для восприятия как информация, которая может предоставляться и в форме печатных текстов, и в виде гипертекста, с применением внутренних либо внешних гиперссылок. Между тем, коммуникативная направленность текстовой части контента присутствует в контенте изначально, что обусловлено технологической спецификой доступа к нему посредством поисковых систем и ключевых слов-запросов.

А. С. Лавров считает, что в российской журналистской практике формируется жанровая структура, которая определяется одновременно и целевыми установками журналистского творчества, и типом ресурса, на котором размещается контент. Автор называет такие основные, на его взгляд, жанровые виды интернет-журналистики, как веб-репортаж, онлайн-трансляция и лонгрид.

Лонгрид – интерактивная мультимедийная статья (от англ. long read – длинное чтение) – синтетический гипертекстовый жанр, возникший как симбиоз хроники, обзора, статьи, интервью, фоторепортажа и других жанров¹⁰.

Таким образом, специфическими свойствами интернет-журналистики выступают нефиксированность объёма, мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность.

К признакам «электронных» и «дигитальных жанров» журналистики относятся:

- а) гипертекст;
- б) конвергенция;
- в) анонимность и дистантность;
- г) эмоциональная насыщенность;

¹⁰ Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 80 с.

д) множественность личностных презентаций.

Таким образом, интернет-журналистика – это особый вид журналистской деятельности, состоящий в накоплении, последующей обработке и распространении в сети общественно-важной информации без развёртывания специальной инфраструктуры.

1.3 Специфические свойства цифровой журналистики

3.1.1. Интерактивность

Интерактивность – это многосторонний информационный обмен с потребителями. Некорректно называть интерактивность только свойством интернет-журналистики, она присутствует и в традиционных СМИ – это письма и звонки в редакцию. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же среде, в то время как интерактивность в печатных СМИ реализуется через почту, на телевидении – через телефон.

Интерактивность в сетевых СМИ не ограничивается традиционными письмами в редакцию, а позволяет пользователю в режиме реального времени участвовать в создании содержания, одновременно обсуждать с читателями наиболее актуальные вопросы и корректировать направление развития сюжета.

Таким образом, читатель превращается в соавтора, полноправного участника процесса творческой коммуникации.

Редактор информационной ленты может быстро среагировать на отклик читателя. Например, пользователь задаёт уточняющий вопрос – таким образом он даёт понять, какой аспект темы ему особенно интересен. Это может стать посылком для создания нового материала. Журналист обращается к экспертам для получения ответа на вопрос читателя, а затем трансформирует информацию в очередной пост.

Также пользователи могут оставлять в комментариях собственное мнение о некотором событии или явлении, которое освещается в материале. Это даёт возможность изучить позицию аудитории по теме данного информационного сообщения. В свою очередь, общественное мнение становится инфоповодом: оно может быть противопоставлено точке зрения местных властей, экспертов и самой редакции портала.

В интерактивности интернет-журналистики выделяют 3 аспекта:

- 1) «люди и документы» (пользователю представляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию);
- 2) «люди и технологии» (удобство информационной технологии для пользователя);
- 3) «люди и люди» (использование современных технологий двустороннего общения)¹¹.

Интерактивные свойства интернета предоставляют редакции СМИ возможность двустороннего общения со своей аудиторией. Имеется несколько уровней интерактивности с точки зрения направленности действий участников коммуникации:

- от одного – к одному (самый очевидный пример – письмо журналисту по электронной почте, чтобы поделиться своим мнением или получить дополнительную информацию);
- от одного – многим (например, рассылка электронных сообщений, используя лист рассылки);
- от многих – к одному (например, возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайн-конференции);
- от многих – к многим (например, использование досок объявлений, форумов на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами.

¹¹ Орлова, М. Ю. Интерактивность интернет-журналистики: читатель как источник информации и критик / М. Ю. Орлова // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. / под общ. ред. Н. В. Аниськиной. – Ярославль, 2014. – С. 191–194.

Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу).

При этом общение может принимать синхронный характер (в режиме реального времени).

Формы интерактивности, используемые в сетевых СМИ: e-mail; форум; гостевая книга; голосования, рейтинги, анкеты; чаты, ICQ; он-лайн интервью, конференции.

Таким образом, интерактивность как специфическое свойство интернет-журналистики представляет собой многосторонний информационный обмен между потребителем интернет-издания и журналистом. Она является поводом для работы журналиста над качеством материала и открывает дополнительные возможности для вовлечения читателя в процесс работы журналиста.

3.1.2 Гипертекстуальность

С технологической точки зрения, гипертекст возможно описать как набор компьютерных текстов в интернете, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют избирать читаемые сведения или последовательность чтения.

Гипертекст, являясь частью информационной технологии, предполагает интегративное взаимодействие адресата и адресанта коммуникации, априорно равноправное, как условие реализации данной технологии, что является принципиально новым условием социальной коммуникации. De facto гипертекст определяет интегративный принцип гетерархической коллаборации, который заложен на технологическом уровне и является необходимым условием функционирования Интернета¹².

¹² Шилина, М. Г. Гипертекст интернета как формат интеграции коммуникации: дата-журналистика / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. – 2014. – № 1. – С. 192–199.

Гипертекст предполагает возможность интеграции условно-вербального письменного текста и мультимедиа, что принципиально отличает его от иных электронных форм трансляции сообщений. Сетевые сообщения в мультимедийной форме позволяют обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму.

Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат может выстраивать многоуровневую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Гипертекстуальность предполагает систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют редакциям уникальную возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

Гиперссылки можно разделить на внутренние и внешние:

1) внутренние гиперссылки отсылают к информации в пределах одного и того же сайта (на архив, авторов, другие материалы номера);

2) внешние ссылки – это ссылки на источники информации вне сайта (другие СМИ, энциклопедии, тематические сайты).

Гипертекст как формат информации в Интернете становится продуктом интеграции – совместной творческой деятельности адресанта и адресата коммуникации, что предполагает существенное расширение персонального взаимодействия и вовлечения, расширение сферы общих смыслов – и принципиальное повышение институциональной ответственности за коммуникацию.

Для профессиональной коммуникации интернет-журналистики существенной является возможность создания максимально содержательно и эмоционально насыщенного интегрированного гипертекста и вовлечения, и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям,

повышение лояльности, то есть гипертекст является важным условием формирования комплицитности/причастности.

Трансформации гипертекста на основе использования больших массивов данных отражают тенденцию интеграции онлайн-интернет-коммуникации и офлайн-коммуникации, когда определяющим в формировании виртуальной коммуникации в интернете становится участие аудитории в реальной действительности, в офлайне, а в итоге – формирование фиджитал-гипертекста (англ. phygital от physic и digital – интеграция физического и цифрового) как его новейшего формата.

Таким образом, такое свойство интернет-журналистики как гипертекстуальность представляет собой систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок, предоставляющим редакциям уникальную возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

3.1.3 Мультимедийность

Мультимедийность в целом означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Сам термин «мультимедиа» возник в 90-е годы XX века и предполагал слияние всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, ТВ и интернета в единое целое.

Мультимедийность в отношении интернет-журналистики – это возможность использования текста, графики, звука и видео в материалах.

Понятие «мультимедиа» относится одновременно ко всем формам, практикам и процессам коммуникации, а в более широком контексте – культуры и искусства, которые создаются и поддерживаются развивающимися информационными технологиями.

В целом мультимедийный контент интернет-журналистики отличается следующими чертами: модульность, интерактивность, гипертекстуальность, неиерархичность, комбинация целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя.

Кроме этого, выделяются 4 класса мультимедийных средств, которые используются в современной интернет-журналистике: базовые элементы; синтетические формы; игровые формы; мультимедийные проекты¹³.

К базовым элементам относятся:

- 1) изображения: фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд-шоу;
- 2) видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ-журналистики);
- 3) аудио (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайд-шоу, аудио традиционных жанров радио журналистики);
- 4) инфографика (графическое представление данных).

Вторую группу мультимедийных средств составляют синтетические формы, сочетающие несколько базовых элементов. К этой общности относятся мультискрипт и интерактивное видео. Мультискрипт состоит из содержания (главных тезисов), стенограммы и видеоплеера и упрощает восприятие объемной и сложной информации. Рядом с окном видеозаписи располагаются колонки текста и содержание. Все три составляющие связаны внутренними гиперссылками.

Интерактивное видео содержит гиперссылки в виде текста, иконок и других элементов. По этим ссылкам можно переходить как на внешние, по отношению к сайту, ресурсы, так и на внутренние.

Третья группа мультимедийных средств – это игровые формы. В последние несколько лет в интернет-СМИ стали популярны мультимедийные

¹³ Баранова, Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 4. – С. 618–628.

элементы с игровым сюжетом, требующие взаимодействия с аудиторией. Журналист уже в исходном материале, самом событии выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст играет с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции. К этой общности относятся тесты, пазлы, флеш-игры.

Четвертую общность средств составляют мультимедийные проекты или многостраничные сторителлинги. Они состоят из информационных страниц, заполненных базовыми мультимедийными элементами, связанными между собой, например, с помощью игры.

Специфика использования всех перечисленных элементов – в их равноправии. То есть, они чередуются с текстом не только для привлечения внимания, но и несут информацию. В процессе мультимедийного сторителлинга создаётся единый текст из мультимедийных элементов.

Лучше всего это иллюстрируют лонгриды – подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику.

Технологии мультимедиа определяются 5-ю основными одновременными процессами:

- 1) интеграцией, предполагающей соединение технологий и искусства в некую гибридную форму выражения и представления информации;
- 2) интерактивностью, позволяющей пользователю непосредственно управлять информационными потоками и медиасодержанием;
- 3) гипермедийностью, в основе которой лежит соединение различных фрагментов медиа-сферы в единое ассоциативно-информационное целое;
- 4) погружением, обуславливающим природу взаимодействия медиаканала и пользователя (аудитории), который становится частью синхронной, творчески развивающейся трехмерной информационной среды;
- 5) повествовательным началом, которое соединяет в себе эстетическую и формализующую стратегии, основывающиеся на синтезе четырех предыдущих

процессов и являющие своим результатом многоуровневые нелинейные формы представления информации в виде сюжетного целого.

В совокупности под новыми медиа понимаются те формы и виды информационных продуктов, которые сочетают в себе 3 основных направления, или 3«К»:

1. Компьютерные и информационно-коммуникационные технологии – ИКТ;
2. Коммуникационные системы и сети;
3. Цифровой информационный контент.

Таким образом, мультимедийность интернет-журналистики заключается в применении средств предоставления информации посредством объединения множества воспринимаемых человеком сред (аудиальное, визуальное и кинестетическое воздействие), управляемых интерактивным программным обеспечением.

1.4 Мультимедийность и конвергентность как аспекты информационного производства

Изменения, происходящие в последние десятилетия в СМИ и медиаиндустрии, основываются на переменах в технологической сфере. Исследователи говорят о переводе содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровую. Раньше СМИ основывались только на одном из видов средств коммуникации (например, текст — газета, звук — радио). Особенности современного медиапродукта заключаются в том, что цифровой формат содержания позволяет осуществлять распространение информации в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Практически любой информационный продукт может принимать любую «медиаупаковку». Определение тематики современного СМИ, размещенного в интернете, должно происходить на основе анализа всех видов публикуемого контента. Перевод содержания в цифровой

формат позволяет ему перемещаться по любому каналу электронной коммуникации¹⁴. Тотальная цифровизация, устранив различия между СМИ и уравнив типы медиаконтента, создала основу для конвергенции массмедиа.

Слово «конвергенция» происходит от латинского *convergo* и означает «сближаю». Английское слово *convergence* переводится как «схождение в одной точке». Канадский исследователь СМИ и коммуникаций Дэнис Маккуэйл определяет явление конвергенции как «распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами»¹⁵.

Автор множества научных трудов в области современной коммуникативистики Лидия Землянова считает, что термин «конвергенция» означает взаимодействие и объединение различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей благодаря широкому внедрению новых технологий¹⁶.

Конвергенция — это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах.

Илья Иноземцев, главный редактор портала *w→o→s.ru*, говорит о том, что медиаконвергенция, с одной стороны, не что иное, как развитие и проникновение СМИ в разные форматы издания (газета, телеканал, сайт), а с другой стороны это явление означает использование новых и актуальных форматов непосредственной подачи информации (видео, аудио, фото)».

Конвергенция в медиа происходит на трех уровнях: технологическом, экономическом и профессиональном. На технологическом уровне это явление рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа.

¹⁴ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: АспектПресс, 2010. – 348 с.

¹⁵ Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП — холдинг, 2001. – 230 с.

¹⁶ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 416 с.

На экономическом уровне конвергенция СМИ рассматривается как процесс интеграции трех отраслей экономики — медиаиндустрии, информационных технологий и коммуникационных индустрий. В условиях оптимизации производства возникают конвергентные редакции, которые создают продукты не только для основных платформ распространения, но и для смежных.

На профессиональном уровне конвергенция означает изменение специфики изданий, профессиональных требований к самому журналисту. Предполагается наличие у журналиста мультимедийных навыков, умения производить контент для любого СМИ. Исследователи все чаще говорят о формировании конвергентной редакции, в которой журналисты используют целый комплекс средств, чтобы рассказать о том или ином событии (видео, аудио, анимацию, графику). Меняются структура редакции, принципы работы журналиста, формируются новые жанры и форматы, технически позволяющие объединять в себе текстовые, визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, графические, анимационные и другие элементы.

Испанский социолог-постмарксист Мануэль Кастельс выделяет четвертый уровень конвергенции — ментальную или умственную. По его мнению, это объединение всех каналов коммуникаций в наших головах.

Журналисты-практики о данном термине отзываются достаточно жестко и пренебрежительно. Так, бывший главный редактор Lenta.ru и учредитель издания Meduza Галина Тимченко считает, что «медиаконвергенция» — это всего лишь слово, а самого явления не существует. По ее мнению, «конвергенцией» раньше зачастую называли желание сэкономить на редакционных расходах. «Эта практика привела к тому, что многие издания вместо качественного контента получили недотексты, недовидео, недорепортажи»¹⁷.

¹⁷ Тимченко Г. О медиаконвергенции, синергии и важности пользовательских сценариев (по материалам Skype-бесед) [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир ? — Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. — М., 2014. — С. 101-103.

Мультимедиа в переводе с латинского означает «созданный из многих средств» (multum — много; media, medium — средоточие, средства). Под **мультимедийностью** многие исследователи понимают представление информации с помощью различных платформ — вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и производных от них. Мультимедийность была свойственна СМИ задолго до того, как появился сам термин: в газетах кроме текстовой информации начали размещать карикатуры и рисунки, а с появлением фотоаппаратов, фотоиллюстрации. В 2000-х годах рынок мультимедиа из компьютерной технологии перерос в особую форму журналистики, в новый вид коммуникации, став специализированным рынком цифровой культуры и в то же время неотъемлемым форматом производства, культуры и потребления.

По мнению медиатренера Оксаны Силантьевой, мультимедийный текст — это «медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов» (например, фото, видео, текст, инфографику и интерактив). Это отличный от традиционных способ подачи информации и творческого мышления. В своем блоге Sila.media.ru исследователь пишет: «Как «телевизионщик» обладает повышенной чувствительностью к хорошему кадру и движению, а «текстовик» владеет печатным словом, так «мультимедийщик» отличается умением комбинировать форматы»¹⁸.

Мария Лукина в журнале «Медиатренды» отмечает, что, хотя подача и «упаковка» текста претерпели серьезные изменения, требования к качеству информации все-таки остались прежними — надежность, объективность и соблюдение информационного баланса. Использовать разные медийные платформы в одном тексте актуально, но это не должно быть самоцелью.

Современный человек редко читает текст целиком и слово за словом, не изучает до конца некоторые абзацы, часто заглядывает вперед, экономя время. Мультимедийный текст дает возможность читателю самому выбирать

¹⁸ Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>

различные элементы для ознакомления с информацией. Человек может прочитать текст, а может просто посмотреть фотографии, может посмотреть видео, но пролистать фотогалерею. То есть, потребитель мультимедийного текста в отличие от потребителя традиционного (газетного) активен, поскольку потребление такого продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и собственных уникальных действий, необходимых для получения той или иной информации.

Мультимедийные элементы должны помогать журналисту разнообразить подачу информации, привлечь внимание аудитории, а также улучшить воспринимаемость текста. Современному человеку проще бросить читать длинный и сложный текст, чем вникать в его суть. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текста в визуальную или аудиовизуальную информацию.

Визуализация и процесс мультимедиаизации заставляют уходить от традиционного, линейного чтения текста и концентрироваться на сочетании словесного материала и разного рода «вставок» — иллюстраций, видеоконтента, инфографики и прочего. Повсеместная визуализация текста помимо безусловной пользы может привести к «дисбалансу»: ситуации, когда внешняя составляющая, которую аудитория воспринимает заведомо более активно, «затмевает» текст.

Появление новых принципов работы журналистов ожидаемо привело к возникновению принципиально новых журналистских произведений. В СМИ внедрилась и активно развивается идея «универсального журналиста», или «нового» журналиста. Журналисту, трудящемуся в современной редакции, необходимо обладать мультимедийными навыками, это становится обязательным требованием к специалистам. Американские исследователи Стефан Куин и Винсент Филак назвали это конвергенцией методов сбора информации. Журналисты, владеющие требуемыми навыками, формируют новые типы медиатекстов, объединяющих разные типы информации в пределах одного медийного продукта.

Конвергенция — это процесс, протекающий одновременно на нескольких уровнях. В технологическом плане он заключается в объединении различных типов цифровой информации в различных медиа. Экономический уровень конвергенции — это процесс слияния медиабизнеса и коммуникации. Профессиональный уровень означает трансформацию функций и специфики медиапродуктов, функций и принципов работы журналистов.

Мультимедийность представляет собой одно из проявлений и выражений конвергенции и имеет прикладной характер. Существование мультимедийных произведений стало возможным в результате объединения различных технических устройств и перехода контента в цифровую форму.

Конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных систем. Таким образом, эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы и методы.

Проверка знаний

Вопросы для обсуждения

1) Как вы можете охарактеризовать движущую силу истории развития интернета в России? Какие ключевые точки являются знаковыми на линии времени этого события?

2) Подумайте, чем «цифровые коммуникации» отличаются от «коммуникаций». Приведите примеры того, как именно «цифровые коммуникации» влияют на разные сферы нашей жизни.

3) Каким образом ключевые свойства интернет-СМИ влияют на представление информации в цифровой среде и поведение аудитории?

4) Дайте определение медиаконвергенции. Сравните, как понятие «конвергенция» трактуется разными исследователями.

5) Как вы думаете, какие навыки и компетенции, связанные с медиа и коммуникациями, будут востребованы в будущем? Составьте список работников будущего в сфере медиапроизводства.

Задания к главе 1¹⁹

Задание 1. В течение четырех часов нельзя ничего смотреть, слушать, читать. Среди «запретов»:

- «ВКонтакте», Facebook и другие социальные сети;
- новости, в том числе о спорте и погоде;
- отказ от информации из любых других медиаисточников;
- обсуждение новостей с родными и близкими по телефону.

Задача этого эксперимента — «отключиться» от всех информационных потоков. После этого нужно проанализировать и описать свои четыре часа без информации.

Установочная информация.

Все мы живем в мире, который уже немислим без информации и медиа. Современные медиапотребители на связи 24 часа в сутки: многие не отключают телефоны даже ночью, а утром первым делом просматривают сообщения в социальных сетях. Информация из разных медиаустройств сопровождает нас повсюду — в транспорте, на работе, на прогулке, в салонах красоты, во время занятий спортом. Медиа — фон нашей жизни, они везде. Мы, сами того не замечая, часто испытываем информационные перегрузки, устаем от медиа. Не случайно в последние годы исследователи говорят о коммуникационной зависимости современного человека, особенно детей и подростков. Новое состояние „человека коммуникационного“, который все время на связи, исследуют представители разных наук — от специалистов по ИТ и медиа до социальных психологов — в разных университетах мира.

¹⁹ Задания разработаны сотрудниками Международной лаборатории медиаграмотности Media Navigator

Волонтеры-добровольцы в исследовательских лабораториях, студенты на занятиях по цифровой и медиаграмотности, по антропологии медиа участвуют в социальных экспериментах разного уровня сложности, в основе которых — сознательный отказ от контакта с информационными потоками, фиксация умения „отключаться“, отдыхать от медиа и контролировать качество, уровень и частоту своего медиапотребления. Для профилактики медиазависимости существуют специальные практики «медиааскетизма» (образ жизни, который характеризуется пониманием работы медиа, прежде всего, электронных, и умением их разумно использовать) или „медиадетокс“. Появилась даже мода на „медиааскетизм“: в некоторых странах его сторонники проводят „дни отключений“. Социальный эксперимент, в котором вы все поучаствуете — это повод задуматься над тем, как мы зависим от коммуникаций; какие мы медиапотребители; зафиксировать, как часто и к каким источникам информации мы обращаемся, можем ли сознательно ограждать себя от коммуникационной зависимости.

В итоге необходимо проанализировать свое состояние и восприятие без гаджетов и информации, а также изложить возникшие мысли в эссе «Мой медиадетокс».

Задание 2. Привлеките 3-5 одноклассников для игры в «испорченный телефон» с использованием нижеприведенного текста. Время для пересказа текста очередному участнику – 60 секунд.

Текст для игры (фрагмент инсценировки «Война миров»).

Вы едете в машине и слушаете радио. Эфир прерывается, и раздается голос ведущего.

Ведущий. Только что мы получили сообщение, что в обсерватории Принстона профессор-астроном сообщил о чрезвычайно странных ярких вспышках на поверхности Марса. По его словам, от Марса в сторону земли движется какое-то необычно крупное тело. На связь с нами только что вышел наш

корреспондент, он сообщает о падении близ деревни Гроверс-Милл (что в восьми километрах от Принстона) гигантского метеорита с Марса.

Корреспондент. Это громадный кратер, здесь много жертв, толпы любопытных, их разгоняет полиция. Рядом со мной фермер, на поле которого упал метеорит.

Фермер. На мое поле упал метеорит! Соседи убиты, скот погиб, урожай пропал.

Корреспондент. Постойте! Это не метеорит — это громадный металлический цилиндр, у него медленно поднимается массивная крышка. Из-под крышки показались странные существа, они спускаются на землю и вытаскивают из цилиндра непонятное оборудование. Боже! Это же оружие! Они направляют лучи и всё вокруг уничтожают — превращают в пепел.

Ведущий. Алло! Вы меня слышите? Алло! По данным информационных агентств, власти стянули к Гроверс-Милл регулярные войска, окружившие место падения цилиндра марсиан. Командующий подразделением потребовал срочно освобождать территорию, где могут начаться боевые действия с марсианами. В свою очередь министр внутренних дел призвал к спокойствию. «Армия и полиция все контролируют», — это его слова.

Корреспондент. Марсиане применили свое оружие, испепелив армейское оцепление и деревню. Повсюду горят дома. Множество трупов. Все люди убегают, пытаются скрыться...

Голос. Эй, есть тут кто-нибудь? Есть тут...

Связь обрывается.

Обдумайте следующие вопросы:

- Почему лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать?
- Теряется ли информация, когда ее передают, — и как?
- Как изменяют/упускают информацию масс-медиа, переписывая тексты друг у друга?
- Почему известный источник лучше, чем анонимный, а названный — лучше неназванного? Как проверять достоверность источников?

Рекомендованная литература

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Волкова, И. И. Текст в интернет-журналистике: особенности игрового формата / И. И. Волкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12. – С. 40–42.
3. Выровцева, Е. В. Профессия журналиста в мультимедийном пространстве: между миссией и технологиями / Е. В. Выровцева // Век информации. – 2017. – № 1. – С. 39–47.
4. Досенко, А. К. Дигитальные жанры интернет-журналистики: тенденции функционирования / А. К. Досенко // Вестник современной науки. – 2016. – № 2. – С. 27–30.
5. Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы научных чтений. – Екатеринбург, 2017. – С. 136–139.
6. Интернет-СМИ. Теория и практика / отв. ред. М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 350 с.
7. Калмыков, А. Медиалогия интернета / А. Калмыков. – М.: Ленанд, 2015. – 272 с.
8. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // МедиаАльманах. – 2016. – № 2. – С. 6–14.
9. Каштанова, Т. О. Правовые основы интернет-журналистики / Т. О. Каштанова // Экономика, социология и право. – 2017. – № 4. – С. 74–76.
10. Козлова, О. А. Сетевые СМИ: вчера и сегодня (обзор литературы по интернет-журналистике) / О. А. Козлова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 10. – С. 151–156.
11. Коханова, Л. Интернет-журналистика / Л. Коханова, А. Калмыков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 384 с.

12. Лавров, А. С. О жанрах интернет-журналистики / А. С. Лавров // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 22. – С. 124–133.
13. Ленкова, Т. Медiateкст в свете текстообразующих стратегий / Т. Ленкова. – М.: Либроком, 2017. – 136 с.
14. Лютикова, А. А. К вопросу трансформации жанровой системы журналистики в современных интернет-медиа / А. А. Лютикова // Коммуникация в современном мире: материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. В. В. Тулупова. – Пермь, 2017. – С. 138–140.
15. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
16. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
17. Распопина, И. А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И. А. Распопина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 208–214.
18. Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики / А. Г. Рихтер. – М.: ИКАР, 2014. – 488 с.
19. Самарцев, О. Р. Журналистика в эпоху интернета: проблемы и вызовы / О. Р. Самарцев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 21. – С. 3–29.
20. Уланова, М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
21. Хачатрян, А. Х. Мультимедийные технологии и конвергенция как факторы развития новых медиа / А. Х. Хачатрян // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сб. науч. ст. / гл. ред. Л. В. Савченко. – 2017. – С. 108–113.
22. Шилина, М. Г. Гипертекст интернета как формат интеграции коммуникации: дата-журналистика / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. – 2014. – № 1. – С. 192–199.

2. Создание мультимедийного контента

2.1. Работа с мультимедиа в конвергентной редакции

Конвергентная редакция — это новая модель деятельности журналистского коллектива, в котором работа журналистов более оперативна, организована и продуктивна в отличие от работы в традиционной редакции. Этот вид организации рабочего процесса позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и интерактивность интернета.

По мнению журналиста Всеволода Пули, во многих редакциях российских СМИ все еще живет опасный миф: «пока работает то, что работало раньше, можно не волноваться». В случае, если редакция придерживается этого «девиза», все редакционные процессы идут по инерции. Журналистика становится ремеслом, которое не интересно ни читателям, ни журналистам. Однако, по мнению исследователя, миф «журналистов не нужно учить новым технологиям» тоже опасен. Автор предлагает мотивировать их к образованию и освоению мультиплатформенности не только абстрактной необходимостью, но и поощрять материально²⁰.

Мультимедийный журналист должен четко осознавать связь своей профессии с возможностями новых технологий и целесообразность такой связи. Любую новую технологию следует рассматривать с точки зрения того, что это дает, чтобы лучше выполнять свои обязанности, и дает ли новый сервис возможности для того, чтобы информация становилась доступнее читателю. За горой новых технологий не следует забывать, зачем вообще мы выделяем профессию журналиста из общего числа грамотных людей.

²⁰ Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? [Электронный ресурс] // Новыйрепортер.org, 6 ноября 2013. URL: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>

Теоретик медиа Андрей Мирошниченко считает, что эксклюзивность и оперативность контента в современных условиях работы СМИ уже не так важна, поскольку она существует весьма недолго: появившуюся новую информацию в течение считанных минут способны растиражировать другие СМИ. Определяющее значение теперь имеет внимание аудитории. Конкуренция, по мнению исследователя, переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения. Статья больше не текст, а проект. Наиболее важно то, насколько интересно сделан проект и как он показан публике²¹.

Медиаэксперты и практики много говорят о нехватке в современных редакциях менеджеров мультимедиа (мультимедийных редакторов). Оксана Силантьева пишет, что редакциям, особенно тем, кто только встает «на мультимедийные рельсы», жизненно необходимы продюсеры — люди, способные организовать рабочий процесс, понимающие, как работают мультимедийные проекты и как собирать для их создания творческие команды. А вот Галина Тимченко отмечает, что такой специалист, в отличие от автора и редактора, видит все поверхностно.

Медиапродюсер Наталья Лосева говорит о существовании трех циклов новостей в конвергентной редакции: новость одного часа, одного дня и одной недели. По мнению исследователя, новость одного часа достаточно дополнить фото или видео из открытых источников, не тратя время на более сложную «упаковку» материала, который вскоре потеряет свою ценность. В новость одного дня можно встроить видео, слайд-шоу со звуком, простую графику (например, карту). Новость одной недели или так называемый «информационный тренд», достойна использования затратных с точки зрения времени мультимедийных инструментов. Это может быть тайм-линия, инфографика, интерактивная графика, и т. д.²²

²¹ Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 63-74.

²² Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: АспектПресс, 2010. – 348 с.

Производство мультимедийных жанров требует координации работы между подразделениями и сотрудниками. Наталья Лосева различает два цикла планирования материалов в конвергентной редакции: долгосрочное (от недели до года), и суточное (в том числе оперативное). Первое обычно опирается на календарь и анонсы мероприятий. Оно позволяет заранее разглядеть «долгоиграющие» темы, которые могут вызвать особый интерес у аудитории. Этот вид планирования позволяет выдать интересный и эксклюзивный материал, уменьшив себестоимость мультимедийных «вставок» за счет их несрочной подготовки. Такой материал часто используют многократно в повторяющихся сюжетах.

Суточное планирование делится на утреннее и вечернее, но в редакции может присутствовать только один вид (чаще утреннее). На такой планерке обычно выделяют основные темы, разрабатывают потенциальные сценарии их развития, определяют мультимедийные элементы, которые могут быть полезны, источники мультимедийных элементов, назначают участников процессов и распределяют их роли, определяют дедлайны. Иногда планирование включает формирование рабочих групп для подготовки публикации. Руководителем такой группы может быть менеджер или журналист, наиболее компетентный в теме.

В результате усилий работы одного журналиста или целой команды появляется мультимедийная статья. У такого материала всегда имеется стержень — сюжет, вокруг которого собирается история. Каждая мультимедийная составляющая должна дополнять и развивать рассказ, но возможная недоступность воспроизведения одного из элементов не должна искажать общий смысл. Мультимедийная статья также должна гармонично сочетать в себе все элементы, не перегружая читателя лишней информацией.

Жанр мультимедийной статьи уместен, если:

- событие (или сюжет) развивается во времени;
- событие (или сюжет) включает эпизоды, к которым подходит эпитет «самый»;

- есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать внешний вид и цвет;
- есть много фактуры для видео;
- есть много справочной информации;
- сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Мультимедиаменеджер, «собирающий» материал для такой статьи, обязан уметь видеть готовый продукт глазами аудитории, смотреть на него как режиссер.

Выбор инструментов для мультимедийной статьи обусловлен задачами, которые она должна выполнить перед читателем. Если нужно что-то объяснить — лучше использовать традиционный текст; если легче показать — нужна карта или слайд-шоу. Если важно мнение широкой аудитории — необходима форма для комментариев; если происходит нечто очень зрелищное или нужно подтвердить, что именно этот человек сказал эти слова — стоит добавить видео. При подготовке мультимедийной статьи медиатренер Оксана Силантьева советует «ставить себя на место торопящегося читателя». Человек должен понять, о чем материал, даже если просто пробежится глазами по подзаголовкам. Подобные мультимедийные истории можно «тестировать» на «обычных людях» — сотрудниках бухгалтерии, школьных учителях.

Источники контента для новых медиа:

- 1) собственная информация (из своих источников);
- 2) социальные сети;
- 3) любительский контент из открытых источников;
- 4) профессиональные источники информации (например, Creative Commons);
- 5) фото- и видеостоки.

Таким образом, конвергентная редакция — это актуальная на сегодняшний день модель коллектива СМИ. Этот вид организации рабочего процесса позволяет готовить материалы, сочетающие в себе различные интерактивные и мультимедийные элементы. Однако следует учитывать, что

для успешного функционирования таких редакций необходимы тщательное планирование и подготовка журналистов, и желательно введение должности мультимедийного продюсера либо наличие человека, который будет выполнять его функции: организовывать рабочий процесс в соответствии с пониманием того, как работают мультимедийные проекты и как собирать для их создания творческие команды.

2.2. Инструменты для создания мультимедийного контента

Мультимедийные элементы в публикации увеличивают действенность информации и способствуют ее лучшему пониманию и запоминанию. Исследователи выделяют три основных жанра новых медиа: текстовые, мультимедийные и синтетические. К текстовым относятся традиционные жанры (статья, колонка и т. п.) и новые жанры (подборка комментариев из соцсетей, текстовая трансляция). Среди мультимедийных жанров выделяют иллюстративные, аудиальные и видеожанры. Синтетический жанр представляет собой объединение нескольких элементов — текста, иллюстрации, звука, интерактива.

Типы иллюстративных жанров:

- Иллюстрация;
- Фоторепортаж (фотогалерея);
- Слайд-шоу;
- Графика, рисунок, карикатура (в статике или динамике);
- Инфографика (воссоздание картины события, объединение нескольких типов жанров).

Типы аудиальных жанров:

- Подкаст (аудиофайл или серия регулярно обновляемых аудиофайлов);
- Аудиоиллюстрация (фрагмент записи, относящийся к части текста);
- Аудиоверсия текста;

- Аудиосюжет (небольшая осмысленная и срежиссированная аудиозапись).

Типы видеожанров:

- Видеоиллюстрация (видео без законченного сюжета);
- Видеосюжет (законченное видеосообщение);
- Потокковое видео (видео с места событий);
- Интерактивный видеомост.

Типы синтетических жанров:

- Слайд-шоу со звуком;
- Мультимедийное ток-шоу (интерактивный жанр, предполагает наличие аудитории пользователей и мультиэкранности);
- Мультискрипт, интерактивное видео (формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема);
- Информационные игры;
- Интерактивный рисунок;
- Интерактивный видеосюжет (в тело сюжета встроены ссылки на другие материалы);
- Интерактивная карта-схема.

Сотрудники мультимедийной редакции должны не только уметь мультимедийно мыслить, но и уметь пользоваться базовыми инструментами для создания мультимедийной публикации. На каждый жанр мультимедиа приходится десятки различных бесплатных и платных онлайн и оффлайн-инструментов.

2.2.1 Инструменты для работы с фотографиями

В условиях медиаконвергенции каждый современный журналист должен уметь делать простые снимки на обычный фотоаппарат или смартфон, и мгновенно передавать их через интернет в редакцию. Статичная фотоиллюстрация в конвергентном СМИ выполняет те же функции, что и в

традиционном — показывает, что происходит, расширяет информацию, выстраивает визуальный ряд. Если на месте события не оказалось журналиста со смартфоном, приходится иллюстрировать заметку фотографиями пользователей из соцсетей, архивными кадрами или «заглушками» — фото по теме из открытых источников.

Для поиска тематических «заглушек» можно пользоваться поиском Google с пометкой «для коммерческого использования», однако этот вариант редко выдает что-то действительно стоящее. Гораздо эффективнее использовать фотостоки (например, picjumbo.com, pixabay.com, firestock.ru), сервисы для хранения фото Flickr, Pinterest.

«Сырые» снимки со смартфона при необходимости можно обработать с помощью простейших фоторедакторов, которых есть великое множество на любой вкус для любых ОС и устройств.

Фоторепортажи (фотогалереи) — это фоторассказ о событии, явлении или человеке. Фотоподборку можно построить по канонам фоторепортажа, в которой события разворачиваются последовательно, а можно сделать микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Фоторепортаж должен давать представление о том, как выглядело событие.

Пользователь может использовать навигацию на свое усмотрение: листать картинку за картинкой или просматривать фотоленту, выбирая понравившуюся картинку из превью. Сама фотолента может иметь «технические» подписи (кто, где, когда) или целые комментарии, складывающиеся в рассказ.

В режиме *слайд-шоу* снимки перелистываются самостоятельно. Обычно кнопку, включающую этот режим, размещают рядом с фотогалереей. То есть, любую фотогалерею или фоторепортаж, расположенные линейно, можно превратить в слайд-шоу. Этот тип организации фото также может включать дополнительные интерактивные элементы: различные подписи к фото, звуковые эффекты. Визуальный ряд при этом может быть любым: помимо фото с места событий слайд-шоу можно составить из архивных кадров, документов, карт, скриншотов, карикатур и т. д.

Пока слайд-шоу — одно из самых популярных видов фотоиллюстрирования в интернет-СМИ. Для его создания подавляющее большинство СМИ используют собственные ресурсы, а не сторонние.

Панорамная фотография — это фото, имеющее большой угол обзора. Режим панорамной съемки присутствует на большинстве устройств. Существуют также интерактивные 3D-панорамы, которые создают эффект присутствия. Создать такие панорамы с помощью смартфона позволяют сервисы Bubbli, Photosynth, SpinCam.

Интерактивное фото — это фото, на которое нанесены особые «метки» (обычно в виде точек), при клике на которые всплывает текст, а при необходимости видео, ссылки, другие фотографии. Для создания интерактивных фотографий часто используют сервис Thinglink. У него есть мобильная версия, которая позволяет создавать интерактивные фото со смартфона. Использование этого инструмента уместно при создании памятки, инструкции, расшифровки назначения предметов на фото, в случаях, когда с события есть только одно фото.

2.2.2 Инструменты для работы с графикой

Графическое представление информации в онлайн-СМИ несет не только информирующую, но и рекламную функцию — привлекает внимание читателя и удерживает его на странице. Это могут быть карикатуры, демотиваторы и интернет-мемы, облако тегов, скриншоты, и так далее.

Облако тегов — это графическое представление текста. С помощью этого сервиса можно, например, визуально показать ключевые слова речи политика и сравнить две речи, создать «выжимку» из документа. Для создания облака тегов можно использовать сервисы Tagxedo.com, Vordle.net, Infamous.com. С их помощью можно менять цветовые темы, формировать слова в фигуры, исключать ненужные (например, союзы, частицы и предлоги).

Скриншот — это снимок экрана. В журналистике начал набирать популярность с 2013 года. На основе скриншотов переписок, сообщений в соцсетях и комментариев можно сделать целую публикацию. В жанре «журналистики скриншота» лучше всего иллюстрировать горячие споры и дебаты. Скриншот можно сделать с любого компьютера, планшета или смартфона.

Интерактивная графика — это картинка либо скриншот, на котором нанесены интерактивные метки по аналогии с интерактивным фото.

Инфографика — это визуальное представление данных в упрощенной форме, позволяющей быстро разобраться в представленной информации. Использовать инфографику удобно, когда нужно быстро, четко и эффективно объяснить данные, цифры, статистику, сложную информацию. Этот способ представления контента применяют для создания инструкций, компоновки результатов опросов, иллюстрации схем происшествий, развития события во времени и или по территориям. Она может быть как самостоятельным материалом, так и частью мультимедийной истории. Инфографика может быть статичной или динамической, интерактивной.

Однако простую инфографику может создать любой журналист с помощью веб-сервисов Infogr.am, GoogleCharts, Pictochart.com. Ее можно вставить на сайт в виде html-кода или картинкой (скриншотом).

Элементы картографии — разновидность инфографики, позволяющие визуализировать информацию, привязанную к географическим координатам (например, туристические маршруты). Карты могут быть статичными (как картинка) либо интерактивными. Интерактивные более удобны, так как позволяют пользователю изменять масштаб, читать всплывающие фото- и текстовые метки, нанесенные журналистом. Для работы с интерактивными картами часто используют Яндекс.Карты, Google Maps, Scribble Maps, Meograph.

Тайм-линии — это тип представления информации, который используют для подготовки мультимедийных материалов о событиях в хронологическом порядке (линейно). В тайм-линиях можно использовать фото, видео, карты и

ссылки на другие ресурсы. Этот способ компактно уместить в тексте даже самую длинную хронику. Все, что нужно — перемещать даты и события колесом оптической мыши. Тайм-линии будут уместны при описании хроники событий, исторических дат, создании биографий. Сервисы для создания тайм-линий Timeline JS, Dipity и Timetoast позволяют включать в хронологию видео из YouTube, музыку из SoundCloud, фото из Flickr, публикации из Twitter, карты из Google и статьи из Википедии.

2.2.3. Инструменты для работы с аудио

Звуковые элементы уместны, когда важно показать, что особенности произношения персонажа (интонация смысловые ударения) важны не менее, чем сама суть сказанного. Однако СМИ их используют редко, только в случаях крайней необходимости.

Для публикации аудиозаписи в интернете традиционно используют онлайн-сервис Soundcloud, который позволяет встраивать виджет с аудиозаписью практически на любой сайт.

Подкаст — законченный звуковой файл, радиопередача. Как правило, в виде подкаста размещают фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называют отдельный файл либо регулярно обновляемую серию таких файлов. Этот жанр уступает место более динамичным производным.

Аудиоверсия текста — это начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. Практически не востребована в российских СМИ.

Аудиоиллюстрация — короткий фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Необходим для иллюстрации части сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку (эмоциональная фраза ньюсмейкера, крики толпы на митинге).

2.2.4. Инструменты для работы с видео

Видео чаще всего используется для освещения динамичных событий или мнений участников события. Не бывает лишним, если в кадре происходит что-то стоящее внимания. Видео — это наилучшее подтверждение достоверности происходящего, максимально подлинно передающее атмосферу события.

Видеоиллюстрация — это короткие ролики, длящиеся обычно не более 30 секунд, не имеющие законченного сюжета, но имеющие отношение к определенной части мультимедийной статьи. Такой ролик нуждается в контексте. Для публикации коротких видео используют сервисы Youtube, Vimeo, Instagram, а для заикленных видео — Coub.

Видеосюжет — законченное видеосообщение, имеющее завязку, кульминацию и развязку. В конвергентном СМИ видеосюжет не должен включать информацию, носящую факультативный характер, в нем не нужен стендап. Оптимальная продолжительность — 1-2 минуты. Может включать в себя другие мультимедийные элементы (графику, фото, скриншоты). Может существовать вне контекста. Для публикации видеосюжетов используют популярные сервисы Youtube, Vimeo, Rutube.

Видеоистория — это жанр, в котором журналист обычно говорит о каком-то событии или ситуации, в которую попадают главные герои. Обычно включает в себя интервью, короткие сюжеты из жизни героев, закадровые комментарии. В отличие от видеосюжета более продолжительна (до 10 минут) и документальна, характеризуется вниманием к деталям, контрастам. Публиковать видеоистории можно на тех же видеохостингах, что и видеосюжеты. Для простейшего монтажа можно использовать встроенный редактор Youtube, а для более сложного подойдут программы Premiere Pro, Final Cut X.

Видеотрансляция — это онлайн-трансляция видео, которая может стать главным или дополнительным элементом в сюжете, либо существовать самостоятельно. Потокное видео можно использовать в качестве репортажа с

места происшествия, с пресс-конференций, с массовых мероприятий, а также для создания эффекта присутствия и синхронизации события. Видеотрансляцию может вести одним журналист или целая команда из разных мест. Поток видео также может служить сырьем для создания видеоиллюстраций, видеосюжетов, видеоисторий и прочих элементов. Для создания видеотрансляций чаще всего используют такие онлайн-сервисы, как Ustream.tv или Bambuser.com.

Интерактивное видео — это видео, в которое встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. Чаще всего они выглядят как появляющиеся в определенный момент «иконки» или микробаннеры, по которым можно перейти на связанное по контексту видео, фотогалерею, инфографику, голосование или ссылку, ведущую на какой-либо сайт. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном, могут прерывать или не прерывать основной поток.

Простейшее интерактивное видео можно создать в пресловутом редакторе Youtube в разделе «Аннотации». Функционал данного инструмента позволяет встраивать всплывающий текст, ссылки на другие видео и внешние сайты. Сервис Mozilla Popcorn Maker позволяет создавать на основе видео с Youtube и Vimeo интерактивные видео, которые можно дополнить не только текстовыми выносками и гиперссылками, но и картами, фото, информацией из Википедии. С помощью этого инструмента можно сделать интерактивной даже аудиозапись (на основе аудио с Soundcloud).

Таким образом, любая тема в журналистике может быть рассказана не только с помощью простого текста, но и с помощью множества мультимедийных средств. Однако при всем многообразии этих средств журналист должен понимать, какой инструмент подходит к данному информационному поводу. От того, насколько уместен и обоснован будет данный инструмент мультимедиа в данной публикации будет зависеть то, насколько правильно материал будет воспринят аудиторией. Мультимедийные

сервисы должны помогать пользователю максимально полно увидеть и понять историю, а не утяжелять восприятие.

Проверка знаний

Вопросы для обсуждения

- 1) Какими сервисами для работы с медиа вы обычно пользуетесь? Подумайте, эффективны ли они и какие инструменты стоит еще освоить.
- 2) Опишите интернет как средство. Какие задачи он решает? Опишите интернет как среду. Чем наполнена эта среда?
- 3) Дайте определение понятию «мультимедийная журналистика». Какие факторы способствовали ее становлению? Что отличает ее от «традиционной» журналистики?
- 4) Как бы вы описали современного универсального журналиста? Есть ли разница между понятиями «мультимедийный журналист», «универсальный журналист», «журналист-рюкзачник»?
- 5) Дайте определение понятию «конвергенция». Как вы понимаете процессы конвергенции в сфере медиапроизводства?

Задания к главе 2

Задание 1. Изучите специфику работы следующих сервисов для проверки текстов:

ОРФО Online: сервис проверки правописания.

Орфограммка: Сервис для проверки текстов и документов на русском языке по орфографии, пунктуации, грамматике и стилистике. Он способен проверить текст на ошибки, детально раскрыть их происхождение и предложить варианты правки.

Главред: сервис, призванный помочь очистить текст от словесного мусора. Он мгновенно проверяет тексты на соответствие информационному стилю. Главред позволяет находить в тексте конкретные стоп-слова: языковой мусор, возможные рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит. Фиксируя перед пользователем эти слова, сервис помогает быстрее привести текст к понятной, короткой и информативной форме.

Проверьте при помощи них 3-5 текстов, опубликованных в СМИ, которые вы обычно читаете. Проанализируйте полученные результаты.

Задание 2. Ознакомьтесь с работой бесплатных фотостоков.

1. [Unsplash](#)
2. [Splashbase](#)
3. [Startup Stock Photos](#)
4. [Jay Mantri](#)
5. [Travel Coffee Book](#)
6. [Designers Pics](#)
7. [Death to the Stock Photo](#)
8. [Foodie's Feed](#)
9. [Mazwai](#)
10. [Jéshoots](#)
11. [Picography](#)
12. [Pixabay](#)
13. [Magdeleine](#)
14. [Snapographic](#)
15. [Little Visuals](#)
16. [Splitshire](#)

Подберите для себя коллекцию фотографий, которая поможет разнообразить вашу коммуникацию в социальных сетях.

Задание 3. Ознакомьтесь с работой сервисов для обработки изображений.

1. Canva: простое создание элементов графического дизайна для блогеров.
2. Pixlr: надежный фоторедактор в браузере.
3. Skitch: высказать свое мнение меньшим количеством слов.
4. Easel.ly: создание инфографик.
5. Social Image Resizer Tool: оптимизация изображения для социальных сетей.
6. Placeit: бесплатные шаблоны и мокапы.
7. Recite: превратите цитату в произведение искусства.
8. Meme Generator: онлайн генератор мемов.

Создайте инфографику о вашем обычном учебном дне в университете.

Рекомендованная литература

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – 136 с. URL: <http://alex-alex.ru>
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. –М.: Издательство Юрайт, 2014. – 272 с.
3. Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям (Журналистика и медиа-конвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 2815)
4. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: АспектПресс, 2010. – 348 с.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

6. Кастельс Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана // Гос. ун-т. Высш. шк. Экономики. – М., 2000. – 606 с.
7. Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. С. 7-16.
8. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
9. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 63-74.
10. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
11. Уланова, М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
12. Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ [Электронный ресурс] // «Журналист», 31 июля 2013. – №8. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/08/document1161.phtml>
13. Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>
14. Силантьева О. Чек-лист мультимедийных форматов // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 17 июня 2010. URL: <http://silamedia.ru/2010/06/mmformats/>
15. Тимченко Г. О медиаконвергенции, синергии и важности пользовательских сценариев (по материалам Skype-бесед) // Медиаконвергенция, которая изменила мир ? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 101-103.

3. Мультимедийная история как особый журналистский формат

3.1 Визуализация контента в массовой коммуникации

Под термином «визуализация» понимают способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный контент включает в себя визуальную информацию, которая сопутствует тексту. На данный момент аудитория не станет останавливаться на сухом тексте, размещённом в СМИ без использования инструментов визуализации, так что визуализация помогает заинтересовать и удержать потребителя. Визуальный эффект глубже проникает в сознание аудитории, вызывает ассоциации, воздействуя на память²³.

Появление видео и аудио-контента в теле обычных текстов подтверждает тезис: привычное вербальное изложение истории, или нарратив, форма которого отработана в традиционной журналистике, сегодня далеко не единственный способ доставки смысла. Работникам средств массовых информационных теперь требуется умение нелинейного повествования истории с обязательным включением мультимедийных компонентов. Мультимедийные компоненты, по замыслу журналиста, должны помочь читателю лучше понять предоставляемую ему информацию. Таким образом, современный текст в интернет-СМИ является неоднородным произведением, созданным с помощью различных знаковых систем (начиная с текста, заканчивая анимацией и слайд-шоу).

Из-за широкого распространения вариаций мультимедийных инструментов, у создателя медиа-текста появилась возможность размещать в интернет-пространстве объёмные, сложные, с интересными дополнениями проекты и истории. Традиционные газетные заметки больше не способны удовлетворить потребность посетителей интернет-СМИ в информации —

²³ Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. — 2015. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1773>

желание читателя – получить больше информации, но наглядной, для того, чтобы дойти до сути проблемы. Нескончаемый новостной поток в газетах, на радио и ТВ, в Интернете создаёт эффект «информационного шума» и не позволяет представить адекватную картину действительности.

До появления современных гаджетов (смартфонов, планшетов) считывать информацию из большого текста с экрана стационарного компьютера было неудобно, теперь же технологии сделали чтение комфортным. В связи с этим, все более популярными становятся лонгриды, материалы длинной формы (как правило, мультимедийные), которые посвящены глубокому и разностороннему изучению проблем.

Эксперты в области мультимедийных технологий отмечают: наиболее важным критерием компетентности журналиста становится умение работать с визуальной информацией. Современный потребитель информации хочет не столько читать её, сколько видеть, ощущать, самостоятельно моделировать картину мира в тексте.

По мнению Мануэля Кастельса, испанского социолога, грамотное использование языка визуализации, понимание особенностей визуального контента в коммуникации необходимо для медиа-специалиста. Обеспечение цифрового взаимодействия при визуальном повествовании, безусловно, необходимо, так как мультимедийная коммуникация включает аудиторию в историю, дополняя восприятие визуальной информации размышлениями, трансформируя вербальный контент. С каждым днём очевиднее то, что журналистика становится визуальной.

Это мнение поддерживает и исследователь А.А. Градюшко: «Сегодня меняются запросы потребителей новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать, рассматривая»²⁴

²⁴ Градюшко А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – 64 с.

Визуальное наполнение, расположенное на печатной полосе или странице в Интернете, первым рассматривается реципиентом. После этого внимание переключается на подписи к изображениям, заголовки и подзаголовки. И только после этого, если читатель всё ещё хочет познакомиться с новостью, начинает изучаться текст. Исследования показывают: наглядную информацию мозг человека воспринимает в 60 раз быстрее, чем текстовую, а на странице сайта пользователь пробудет в 10 раз дольше, если увидит там рисунки и фотографии. Преимущество мультимедийного формата журналистики перед мономедийным, текстовым, очевидно благодаря популярности социальных сетей, в которых пользователи уделяют первостепенное внимание фотографиям и видео-файлам.

«Информация красива», – утверждает дизайнер и журналист Дэвид МакКендлес, уверенный: будущее за визуальной информацией и данными.

Известный теоретик массмедиа М. Маклюэн выделял несколько ступеней визуализации СМИ, подтверждая тезис о том, что преобладание визуализации – закономерная часть развития коммуникативной культуры. Первая ступень, по Маклюэну, называется базовой визуализацией и включает в себя переход от устной речи к письменной. Второй ступенью исследователь считает так называемую новую зрелищность – развитие иконического изображения от комикса и иллюстрации к фотографии и фильму. Третья ступень – новая иконичность, связана с рекламой. В неё включён процесс перехода от рекламного ролика к постеру и, наконец, лейблу.

На сегодняшний день наблюдается активизация «визуального синдрома», при котором любая информация обязательно переводится в визуальную форму, что означает пик визуализации.

В качестве визуального наполнения могут использоваться такие элементы коммуникации, как фотоизображения (сюда же можно включить коллажи и слайд-шоу), рисунки, видео, анимация (сюда входят презентация, флеш-анимация и gif-анимация), инфографика (таблицы, графики, диаграммы, карты).

К средствам визуализации также можно отнести шрифты и цветовое оформление.

Фотографии – самый распространенный вид контента в мультимедийных средствах массовых информационных и на сайтах. Хорошо выполненная фотоиллюстрация привлекает внимание аудитории, таким образом повышая вероятность того, что аудитория остановится на этом тексте.

Медиа-исследователи говорят о том, что при выборе фотографии к медиатексту многое значит уровень её информативности. Чем больше полезной для аудитории информации содержит фотография, тем выше вероятность, что читатель обратит внимание на дальнейший текст.

Инфографика выполняет функцию упрощения сложного для восприятия материала. Данные из текстовой формы разработчики визуального наполнения превращают в понятную иллюстрацию с подписями. По данным исследований, на информацию, поданную в виде инфографики, аудитория онлайн-СМИ и различных сайтов обращает внимание в 30 раз чаще, чем на сухую текстовую или даже оснащённую фотографиями.

Видео – самый эффективный способ передачи информации, так как сочетание визуального и аудиального ряда воспринимается человеческим глазом быстрее и понимается проще. По статистике, 71,6 % пользователей Интернета ищут видеоконтент минимум раз в неделю. Исследования показывают, что пользователи проводят в два раза больше времени на тех сайтах, где есть видео.

Изобразительный контент имеет свои особенности. Во-первых, фото и видео-иллюстрации, инфографика легко и быстро копируются в режиме онлайн, таким образом они позволяют быстро распространять информацию.

Во-вторых, мультимедиа легко воспроизводится современными электронными устройствами, проще воспринимается на маленьком экране, чем текст. К примеру, 75 % владельцев смартфонов смотрят видео с этих устройств. В-третьих, можно отметить, что визуальный контент, особенно схемы,

инфографики, значительно упрощает и ускоряет понимание сложной информации.

Развитие новых технологий способствовало закреплению в медиaprостранстве интерактивных средств выразительности. Это не значит, что языковых средств не применяется вовсе. Предполагается, что снижается их эффективность, в большинстве случаев они работают только в сочетании с визуальными средствами. Такой подход, прежде всего, рассчитан на носителей современного клипового мышления. (Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство «клипового восприятия» – большая скорость обработки информации. Другая его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации).

Таким образом, из-за того, что сегодня СМИ подвержены такому медиатренду как усиленная визуализация, им приходится всё больше внимания уделять изображениям, более того, настало время воспринимать и трактовать печатную полосу как информационный пакет, а точнее как некий креолизированный текст, состоящий как из собственно вербальных конструкций, так и всевозможных изобразительных форм.

3.2 Особенности и перспективы лонгридов в современной журналистике

Современные технологии представления контента позволили журналистам адаптировать объемные материалы для интернет-среды. Одним из наиболее успешных журналистских форматов является мультимедийный лонгрид («long read» с англ. — длинное чтение). Это новый формат подачи текстовой информации в интернете, в основе которого лежит большой объем текста и аудиовизуальные компоненты.

Обычно лонгрид представляет собой подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, аудио,

видео, инфографику, карты и т. п. Это мультимедийный проект, посвященный конкретному событию, проблеме либо актуальной дате. Ключевой характеристикой данного формата является объем и продолжительность материала, а основой — журналистский текст. Лонгриды обычно создаются на отдельной странице, а не на основном сайте издания, и имеют особую верстку: мультимедийные элементы и основной фон движутся с разной скоростью.

Для верстки лонгридов существуют готовые онлайн-платформы tilda.cc, creatavist.com, medium.com и другие. Существуют и мобильные приложения — Adobe Slate, Storehouse, Pixotale.

Исследователь А. В. Колесниченко рассматривает лонгрид как жанр журналистики. Он отмечает, что его главной жанровой характеристикой является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы²⁵.

В качестве текстовой основы лонгрида могут выступать такие жанры, как репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы. В совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта.

Лонгрид дает зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее должно быть сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться.

²⁵ Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медiasкоп. – 2015. – № 1. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>

Такие материалы отличаются особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео-, аудиозаписями, 360-градусными панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу. Аудиовизуальные элементы распределяются по всему материалу, некоторые из которых можно просмотреть по ходу чтения, а некоторые открываются только при обращении к ним. При этом аудитория сама определяет порядок просмотра элементов. Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы.

Для лонгрида характерен особый способ построения материала, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное изложение («письменное повествование»). Это явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы. С одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, а излагаемая информация отличается точностью. С другой стороны, этот тип построения представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора.

Мультимедийное нарративное изложение обладает интерактивностью, которая обеспечивает активную роль аудитории при определении порядка и количества просмотренных элементов. М. Булаева понимает нарративное изложение «как повествование, посвященное актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов».

Мультимедийный лонгрид – это идеальная эволюция журнальной статьи в интернете. Это объемный текст, погружающий читателя в определенную историю, исследующий глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека.

Основываясь на структурно-формальных признаках мультимедийного лонгрида, исследователь М. Н. Булаева определяет его как формат передачи информации. По мнению Булаевой, основа мультимедийного лонгрида – это журналистский текст, который создаётся автором на отдельной странице, характеризуется большим объёмом и продолжительностью мультимедийного материала во времени. Данный текст основан на мультимедийном интерактивном нарративе и содержит всё многообразие аудиовизуальных, графических средств²⁶.

При анализе структуры лонгрида становится понятно, что он действительно почти полностью соответствует мультимедийной истории. Отличаются они в линейности подачи материала и главенствующей роли текста. Текст лонгрида строго линейен – читается сверху вниз, а читая мультимедийную историю, пользователь может переходить с одной части текста к другой хаотично. Эти две разновидности медиатекста, имея разный формат, имеют разные цели: мультимедийная история даёт читателю возможность выборочного чтения, а лонгрид погружает пользователя в тему полностью.

Таким образом, можно обозначить лонгрид как разновидность мультимедийных историй.

Мультимедийная статья – журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных платформ: текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события.

Мультимедийная история – это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые

²⁶ Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск. 2015. № 4. С. 121–123

представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными.

Кандидат филологических наук М.М. Лукина выделяет разновидности мультимедийной истории по технологической платформе:

1. Html статья – в данном виде мультимедиа-истории основой является текст, его размер не должен превышать 3000 знаков. Вербальный текст играет связующую роль, он – стержень истории. Он должен быть понятным и исчерпывающим, если читатель не сможет по техническим причинам просмотреть мультимедийные компоненты. Композиция, язык, точность формулировок материалы должны быть на высоком уровне. Вербальный компонент должен чередоваться с мультимедийными, а все биографические данные должны быть вставлены в текст гиперссылками.

2. Инфографическая (flesh-статья) – подборка «фрагментов» мультимедийной истории, выстроенных в установленной очередности. В таком виде мультимедиа-истории преобладают высокие требования к графическому и визуальному ряду, который главенствует над текстом.

3. «Мультимедийная коробочка» – это мультимедийная история в формате плеера. В данном формате вербальный текст выполняет роль оформления: только заголовки, подписи и предельно сжатая информация подаётся в виде текста. Материал такого типа может удерживать читателя от 10 до 15 минут.

Многие исследователи полагают, что мультимедийная статья – это вершина деятельности любой конвергентной редакции: в таком материале встречаются и дополняют друг друга все мультимедийные компоненты.

Так как в такой статье должны гармонично сочетаться элементы, нужный баланс между аудиовизуальными и вербальными компонентами выражен в том, что ни один из них не должен быть главнее, вытеснять остальные.

Часть практиков-журналистов полагает, что лонгрид следует считать не журналистским материалом, а особым форматом дизайна материала. Данное мнение значительно упрощает понимание лонгрида как явления, исключает содержательные особенности текста и его подготовки. Таким образом, по этой

концепции, абсолютно каждый текст можно последовательно (линейно) выстроить, вставить в него мультимедийные компоненты и получить тот же самый «Сноуфол». У этой концепции есть и противники, придерживающиеся противоположного мнения. Например, американский ученый Сьюзан Джейкобсон, анализируя около 50 мультимедийных работ, выяснил, что журналисты при их подготовке не опирались формально исключительно на вёрстку. В лонгридах аудио и видео-компоненты являются обязательными компонентами сторителлинга: мультимедиа объединяются, дополняя друг друга, и если убрать какой-то из элементов, структура истории перестанет быть целостной.

В контексте размышлений о лонгридах Г. Амирханова²⁷ говорит о сторителлинге и предлагает правила создания эффективных «историй»:

1) адекватная структура истории. Хорошая структура – важнейшая часть мультимедийной истории, остов, без которого любой мультимедийный проект рассыплется. Хорошая структура текста служит залогом понятного, логичного повествования;

2) эмоциональное вовлечение аудитории, вызывающее переживание и сопереживание;

3) наличие интригующей истории: то, о чем непременно хочется рассказать, поделиться, а возможно, и дополнить потом новыми подробностями;

4) гармоничный набор мультимедийных элементов, рассчитанный на эмоциональные реакции и помогающий навигации по истории;

5) герой/персонаж. Для мультимедийного сторителлинга необходим не просто персонаж, но именно герой, через которого читатели будут вовлекаться в историю;

²⁷ Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

6) сюжет/драматургия. Важны не просто изменения, которые будут происходить с героями, важно выстроить драматургию рассказа, которой в итоге будет подчинен не только текст, но и мультимедийная составляющая истории;

7) конфликт/проблема/перемены/внутренний конфликт. Проблема – это то, что движет драмой. Внешний конфликт – столкновение между разными людьми или борьба людей с неблагоприятными условиями, внутренний – борьба внутри одного человека;

8) решение/выход из ситуации/действие/побуждение. Истории с открытой концовкой производят эффект обманутых ожиданий;

9) сопереживание/вовлечение. Или, иными словами, побуждение/принятие решения/деятельное соучастие. Сопереживание – самый естественный способ удержать читателя до конца истории. Влияет на «расшариваемость» проекта и вовлекаемость аудитории в историю;

10) наглядность/визуальный потенциал. Наглядность вызывает больше сопереживания.

Принято считать, что сегодня на долю сторителлинга приходится примерно треть еженедельно публикуемых материалов во всех видах СМИ: традиционных (газета, радио, телевидение) и новых медиа (паблики медиа в социальных сетях, онлайн-СМИ, сайты журналов, специальные проекты телеканалов и издательств). Это свидетельствует о том, что сторителлинг – удобный способ для рассказа сложных, личных, запутанных историй. Повышенный интерес к сторителлингу наблюдается и в социальных сетях: посты такого формата – одни из самых «долгоиграющих», живучих.

История возникновения лонгридов

Первой длинной интерактивной историей считается «Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek», опубликованный в 2012 году журналом «The New York Times». Этот лонгрид повествует о нескольких горнолыжниках, погребённых под снегом из-за схода лавины в горах США. Нужно отметить, что программисты «The New York Times» сконструировали веб-страницу

мультимедийного произведения с нуля, что стоило больших материальных и временных затрат. Свой первый лонгрид редакция создавала девять месяцев, включив в работу 17 человек. Усилия «The New York Times» не остались незамеченными. Сразу после публикации материал обрёл невиданную популярность. Через неделю после размещения «Сноу фола» (теперь это нарицательное название лонгридов) в «The New York Times» посмотрели статистику сайта: 2,9 млн. визитов, 3,5 млн. просмотров страницы. На пике популярности 22,000 пользователей читали лонгрид одновременно. На прочтение читатели тратили примерно 12 минут. Несмотря на технологические новинки, главным в этой длинной истории был качественный текст. Обогащенный дополнительными материалами – фотографиями, видео, комментариями – текст превратился в отличный контент. К нему добавили 3D модель гор и завывания выюги для полного эффекта присутствия.

Причины популярности лонгридов

Почему в эру Twitter журналисты и читатели начали активно обращаться к лонгридам? Во-первых, преобладание большого потока коротких новостей, в основном, заметок, в интернет-СМИ не означает, что аудиторию СМИ не интересуют длинные тексты. Мультимедийные лонгриды – результат эволюции формата журнальной статьи в интернете. Во-вторых, обширный набор простых и недорогих инструментов для создания мультимедиа и публикации самих лонгридов превратили процесс их подготовки в доступный даже для тех, кто никогда их не создавал. В-третьих, в таких проектах все еще воздействует на аудиторию «вау-фактор»: люди часто смотрят и делятся мультимедийными лонгридами, потому что их завораживает анимация на веб-страницах, полноэкранные фотографии, которые погружают читателя в историю.

3.3. Как создать лонгрид

При создании интерактивного проекта не стоит искусственно увеличивать объём, заполняя место ненужными деталями, добавлять как можно

больше мультимедиа. Главное правило создания мультимедийного лонгрида: он должен рассказывать интересную историю. Мультимедиа лишь помогает создателю проекта донести эту историю до читателя со всеми подробностями.

Мультимедийная история может быть создана не на любую тему. Событие должно отвечать установленным критериям, чтобы его можно было подать в мультимедийном формате:

- событие (сюжет) развивается во времени;
 - событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
 - в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами;
 - много фактуры для видео;
 - много дополнительных данных и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Сюжет лонгрида тоже должен отвечать критериям:

- наличие в истории событийной канвы, проблемы, героя (лучше всего, если все три компонента встречаются в одном материале). Важной является оценка автором эмоционального потенциала материала и потенциала информативности темы;
- потенциал визуализации (слабый потенциал визуального ряда мешает созданию материала) и возможность визуализации (имеет ли автор доступ к объектам и субъектам истории, которые должны быть задействованы в материале);
- эксклюзивность и оригинальность контента (журналисты должны сами собирать и отбирать новую, интересную информацию, а не обращаться к вторичным источникам).

1. Сбор команды и распределение обязанностей

Создать лонгрид может даже один человек, но специалисты рекомендуют создать группу из нескольких работников редакции для ускорения процесса подготовки и получения более качественного контента для создания материала. В команде должен быть один или нескольких пишущих журналистов (один пишет главную историю, другой – собирает статистику, справочную информацию, комментарии). Важно подобрать фотографа. Можно подключить и съёмочную группу: оператор и монтажёр создадут необходимое видео-наполнение. В последние годы статичные заставочные фотографии заменяют короткими заикленными видеороликами, что помогает вовлечь читателя в атмосферу лонгрида.

По мнению Артема Галустяна, редактора спецпроектов ИД «Коммерсантъ», важным шагом при создании проекта является планирование и режиссирование действий команды. «Я понял, что еще до начала работы в моей голове уже полностью должен быть готов проект. Если этого не будет, то лучше вообще не соваться его делать – можно сорвать все дедлайны или просто не снять на месте то, что нужно, а вернуться туда уже не получится. Когда у меня сложилась картинка, я позвал нашу группу и все им рассказал и нарисовал. Расписал каждый наш шаг во время поездки в Чернобыль: где и что нужно снять, записать или спросить. Хороший пример: у четвертого энергоблока нельзя находиться больше 15 минут, а за это время нам нужно снять видео, сделать кучу фото и много других вещей. Когда все ваши шаги расписаны, это гораздо легче».

2. Подготовка материала

Важный этап - создание контента для будущей интерактивной истории. Необходимо одновременно готовить все части наполнения лонгрида, чтобы не пришлось в конце задерживать публикацию всего проекта только из-за того, что, к примеру, фотограф ещё не подготовил снимки. Помимо обычного контента (фото, видео), в лонгрид можно вставить инфографику, интерактивные картинки, карты Яндексa или Google, панорамные фото, аудио, тесты в виде Google Forms и многое другое.

3.Верстка и дизайн

Когда собраны все детали истории и выбрана площадка для размещения, журналист должен собрать детали материала в целый лонгрид. Тут, как и в журнальной и газетной вёрстке, важны тип и размер шрифта, цвет текста, разделители, врезки и подписи к фотографиям. Эффективность воздействия лонгридов на читателя во многом зависит от параллаксной вёрстки (скроллинга). Её принцип действия таков: отдельные элементы (фото, текст, фоновая картинка) движутся с разной скоростью, иногда при этом – в разных направлениях.

4.Публикация

Необходимо проверить, что лонгрид корректно отображается на нескольких популярных типах устройств (настольный компьютер, планшет, телефон). Также специалисты рекомендуют разместить привлекающий внимание анонс в социальных сетях, в электронных СМИ.

5.Продвижение материала

Про этот этап часто забывают, но он важен. Ещё на этапе планирования работы необходимо расписать, как продвигать свой лонгрид. Подойдут и известные журналистам способы: цепляющий заголовок с ключевыми словами и интересный анонс (или несколько анонсов) в социальных сетях, и специализированные советы PR-менеджеров:

- *«Подогрев» аудитории перед публикацией.* Ещё до выхода материала рассказать о том, что он готовится – создать эффект ожидания, подкрепляя его интересными фактами или фотографиями, отдельными видео. Пусть публика ждёт выхода лонгрида так же, как новую серию любимого сериала.

- *Создание и рассылка пресс-релиза.* Сам факт выхода качественной интерактивной статьи – уже информационный повод. И даже если другие СМИ не разместят новость о публикации лонгрида, то хотя бы посмотрят, о чём идёт речь, обеспечив просмотры.

- *Взгляд «из-за кулис» на подготовку материала.* Журналисты могут также рассказать читателям о том, как создавался материал, показать то, что не вошло в сам лонгрид: обрывки диалогов, не вошедшие фотографии, дополнительная статистика. Всё это будет способствовать повышенному интересу к проекту.

- *Платное продвижение.* Качественный контент разумно анонсировать в социальных сетях за счёт платных постов и рассылок. Это действенная и долгосрочная реклама как СМИ, так и отдельно материала.

Типы лонгридов по жанровым особенностям

1. **Репортаж.** Известный новостной жанр. Перед журналистом в таком материале стоит задача – интересно рассказать о событии так, чтобы читатель, познакомясь с текстом, будто сам побывал на месте события.

2. **Реконструктор.** Мультимедийный материал такого типа восстанавливает цепь определенных событий. Автор пытается анализировать произошедшее, выяснять причины и последствия. В этом материале очень важны дополнительные эффекты: фоновая музыка, видеовставки – это помогает настроить читателя на нужную атмосферу.

3. **Портреты (people stories).** В этот тип лонгридов входят портретные интервью, очерки, биографические зарисовки. Задача журналиста – раскрыть личность героя, его жизненные принципы. В таких проектах важны качественные и хорошо продуманные фотографии.

Типы лонгридов по техническим характеристикам

Можно выделить два типа лонгридов: традиционные (текст и статичные иллюстрации к нему) и мультимедийные. Пример традиционного лонгрида – очерк «Женщина горной судьбы» Марины Ахмедовой, корреспондента журнала «Русский репортёр». Это объёмный текст о чеченских женщинах, которые «мечтают выйти замуж в Чечне, а родиться в Европе». Текст разбит на блоки, снабжён несколькими фотографиями. Дочитать материал до конца современному читателю сложно. Осознав это, многие СМИ России начали

создавать лонгриды мультимедийного формата, опираясь на опыт зарубежных медиа.

Средства массовой информации стремятся выделиться из огромного информационного потока в Интернете. Новостные заметки, даже эксклюзивные, быстро распространяются на сайты других изданий, а лонгрид гарантирует большое количество просмотров и эксклюзивность. Читатель обратит внимание именно на лонгрид, и именно на него, а не на дайджесты-перепечатки будут ссылаться в социальных сетях.

По данным одного из зарубежных исследований, девять из десяти наиболее цитируемых в социальных сетях публикаций газеты «The New York Times» – лонгриды. Как подсчитали исследователи, наиболее цитируемый мультимедийный материал, собравший в Facebook больше 47 тысяч перепостов, – лонгрид объемом в 10,5 тысяч слов об индонезийских нелегальных иммигрантах, стремящихся попасть в Австралию.

Как журналисты, так и исследователи считают: чтобы заинтересовать читателей в эпоху информационного шума и характерного для Интернета клипового восприятия, для мультимедийного проекта информация должна быть подобрана более уникальная, необычная и качественная, чем в обычных материалах изданий. За рубежом эту черту называют «in-depth reporting», что подразумевает значительное время и усилия журналиста, потраченные на исследование темы, более глубокое понимание, недоступное при поверхностном ознакомлении с темой. Корреспондент, создающий лонгрид, становится экспертом в данной теме.

Если соотносить лонгрид с другими жанрами, то мультимедийные тексты следует отнести к группе аналитических жанров. С лонгридом схож жанр аналитической статьи. Материалы объединены глубоким проникновением в тему, поиском разных точек зрения. Есть в них и существенные различия: аналитический материал включает в себя компоненты научного исследования: гипотезу, аргументы, выводы. Мультимедийный продукт СМИ включает в себя

примеры, дополнительные комментарии, репортажные вставки, что обеспечивает наглядную подачу материала и облегчает восприятие.

Перспективы лонгридов в российских СМИ

Современный читатель 30 минут свободного времени предпочтёт потратить не на 10 заметок, а на один лонгрид. При условии, что он будет качественным по форме и содержанию. Эксперты говорят о том, что чаша весов читательского интереса качнулась от журналистики факта к журналистике объяснений, которая рассказывает о сложных событиях и явлениях в доступном формате. Возвращаются в СМИ и объемные авторские публикации о жизни социума и конкретного человека. Редакции многих российских медиа («Lenta.ru», «Газета.ru», «Коммерсантъ», «РБК», «Сноб», «Частный корреспондент» и другие, включая и немногие пока региональные СМИ), осознав этот факт, начали делать ставку не только на оперативную подачу новостной информации, но и на лонгриды.

СМИ России, различные по направленности и виду (ежедневные газеты, журналы, онлайн-СМИ, сайты телекомпаний) лонгриды тоже публикуют. Из еженедельных журналов лонгриды встречаются в «Русском репортёре» и «Коммерсантъ». На сайтах онлайн-изданий лонгриды присутствуют при наличии у издания корреспондентов, способных длительное время разрабатывать тему и имеющих соответствующий уровень мастерства для подготовки лонгрида. Ежедневные газеты реже других разрабатывают лонгриды – их концепция предусматривает актуальные новости и ежедневную аналитику.

Как показывает мониторинг российских изданий, лонгриды пока отсутствуют во многих СМИ. Особенно это касается еженедельных газет и журналов общего интереса.

Кроме того, что далеко не все отечественные СМИ выставляют лонгриды, российские лонгриды не используют весь свой потенциал. К примеру, почти не встречаются «повествовательные» лонгриды, написанные по канонам «новой журналистики». В таких материалах текст о реальных событиях оформляется с

помощью средств художественной литературы (выстраивание материала по принципу «сцена за сценой», диалоги, подача материала с точки зрения какого-либо персонажа, показ характерных деталей персонажа).

Профессионалы медиа-индустрии сходятся на мнении, что возрастания популярности мультимедийных длинных историй в ближайшие несколько лет ждать не стоит, как и перехода большинства отечественных изданий на создание лонгридов. Причиной служит недостаточная материальная база отечественных СМИ. Ещё одной причиной является отсутствие в России соответствующей журналистской школы. Журналисты самостоятельно обучаются создавать лонгриды, из-за чего материал может оказаться недоделанным и не исчерпывающим потенциал темы и жанра. Также затрудняет процесс повсеместного распространения лонгридов то, что многие редакции не могут позволить себе, чтобы журналист разрабатывал лишь одну тему на протяжении недели и более.

Таким образом, мультимедийный лонгрид — это особый формат передачи информации, основой которого является журналистский текст, созданный на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий многообразие аудиовизуальных, графических средств и основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Обычно он представляет собой специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате или многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала.

Для успешного создания мультимедийного лонгрида журналист должен обладать всеми необходимыми профессиональными качествами, технологическими навыками и умениями, а также иметь навык видения мультимедийного замысла, позволяющий ему уже на подготовительном этапе представить конечный продукт.

Памятка для создания лонгрида²⁸

1. Для такого рода историй необходим герой или персонаж. В больших материалах важны эмоции. Эмоции – это человек.
2. Выстроенная драматургия: истории цепляют, если в них есть драма.
3. Текст должен быть написан с учетом того, что определенные части истории будут рассказаны в мультимедийных форматах.
4. Если в лонгриде используется навигационное меню, текст должен это учитывать и быть написан таким образом, чтобы каждая отдельная часть была законченной историей, но при этом вместе эти истории должны давать полную картину.
5. В визуальном оформлении необходимо использовать широкоформатные фото. Качество фотографий от 1200 пикселей.
6. Параллакс-эффект – визитная карточка мультимедийных лонгридов. В то же время нельзя перебарщивать с его использованием, так как он вызывает быстрое привыкание и раздражение у пользователей.
7. Видео, используемые в лонгриде, должны быть короткими. Самый распространенный хронометраж – 1,5 минуты (но в специальных проектах особо эксклюзивные интервью, например, могут занимать и больше времени).
8. Тонкая работа должна быть проведена с аудио. Аудио как отдельный элемент само по себе может быть провальным: по опыту практиков, подкасты редко интересуют пользователей. Его можно и нужно использовать на главной шапке для вовлечения читателя в историю. В качестве примеров можно привести грамотную работу со звуком в проектах «Firestorm» «The Guardian» (звук трескающихся от огня деревьев и переговоров пожарных) или «Земля отчуждения» от «Коммерсантъ» (звук дозиметра). Если же вставлять подкасты в тело материала, то они должны быть представлены эксклюзивным, уникальным контентом. Еще один грамотный вариант внедрения аудио в мультимедийный лонгрид – использование его для создания слайд-шоу или

²⁸ Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

наложение на беззвучное архивное видео. Пример – видеохроника со звуком переговоров диспетчера на Чернобыльской АЭС в лонгриде «Земля отчуждения» или архивные сводки радионовостей в лонгридах о войне.

9. В мультимедийном лонгриде необходимо использовать разнообразные виды мультимедийного контента.

Проверка знаний

Вопросы для обсуждения

- 1) Перечислите основные особенности и техники визуализации информации.
- 2) Каковы предпосылки появления лонгридов и в чем их преимущество в мультимедийной среде?
- 3) Дайте определение мультимедийному сторителлингу.
- 4) Обозначьте сервисы, с помощью которых можно создать различные лонгриды и виды материалов в формате сторителлинга.
- 5) Опишите направления и виды современной цифровой журналистики.

Задания к главе 3

Задание 1. Основываясь на актуальном информационном поводе, придумайте тему истории, которую можно рассказать с помощью лонгрида. Распишите ее детально: стержневую идею; героев, которые будут задействованы в рассказе (почему именно эти люди должны быть в данной истории?); возможные повороты в теме (если используете несколько поворотов, обоснуйте, почему их должно быть несколько).

Используйте для разработки темы и поиска поворота в теме «Шесть главных вопросов».

1. Что вы знаете о теме?
2. Кто может говорить по теме?

3. Что можно показать (фото, видео) по теме; как можно визуализировать ее мультимедийно (инфографика, таймлайн и т. д.).
4. Что дополнительно можно сказать по теме?
5. Кто еще может говорить по теме?
6. Что еще можно показать по теме, как еще можно ее визуализировать?

Задание 2. Ознакомьтесь с работой сервиса tilda.cc. На основе советов изложенных в материале «Как делать красивые статьи на Тильде» создайте лонгрид по мотивам следующего текста.

Сказки – детям²⁹

– Старик, расскажи нам сказку, – попросили дети.

– Садитесь, сорванцы, – лукаво улыбнулся старик и отложил газету. – Я расскажу вам сказку. Жил-был волк. Огромный, страшный серый волк. Огромный, как волк, страшный, как крик пенсионерки с первого этажа, серый, как мои будни. Волк жил в лесу, как это водится у всех волков. Огромному волку требовалось огромное количество еды, но всю дичь в лесу вечно пугали люди: шумные, грубые лесорубы, поющие девочки, люди, постепенно отвоевывающие у леса место для своих огородов и домов. Огромное, гордое животное начало просто голодать. Сильный и свободолюбивый зверь, способный охотиться, не мог найти себе пищи. На тропинках, где он когда-то охотился, теперь гуляли дети, громко распевая песни и распугивая дичь. И в какой-то из дней волк не стерпел и ринулся к дому, который наглые люди построили прямо в лесу. Он ворвался в дом и проглотил какую-то старушку. После еды он вознамерился отдохнуть и прилег на опустевшую кровать. Но и поспать ему не дали люди. Заявилась какая-то девчонка, задающая глупые вопросы. И когда волк уже хотел сожрать и ее, она подняла крик. На крик прибежали лесорубы и зверски убили волка. И даже над мертвым волком они издевались. Они вспороли ему живот и были горды своим зверством. Так погиб последний из гордых волков.

²⁹ Блог Сергея Узуна

– Лесорубы – изверги! – гневно вскричал один из детей. – Я вырасту и отомщу.

– Ты неправ, – спокойно ответил старик, раскуривая трубку. – Лесорубы – отважные, сильные люди, которые, невзирая на диких, кровожадных зверей, трудились не покладая рук во имя обеспечения стариков и детей лесом, необходимым для изготовления домов, и дровами, необходимыми для отопления домов. Они работали в поте лица, когда услышали душераздирающий крик маленькой девочки. Страшная картина представилась их глазам в доме старушки: огромный, страшный волк, еще шевелящаяся в брюхе животного бабушка и ноги маленькой девочки в пасти зверя. Волк пытался проглотить ее заживо. Лесорубы не могли не прийти на помощь старушке и маленькой девочке. И брюхо волку они вспороли только для того, чтоб спасти беспомощных людей. И, слава богу, им это удалось.

– Девочка плохая! Девочка! – сказал один из пацанов. – Если бы не ее глупые вопросы, никто бы не пострадал.

– А бабушка?! – возмущенно возразил другой. – Черт с ней с бабушкой, да?! Сожрали и так ей и надо, да? А если бы твою бабушку съели?!

– Более того, волк пришел к бабушке по указке этой маленькой девочки. – кивнул старик и выпустил облако дыма. – Это ведь именно она рассказала волку где найти бабушку.

– Я говорил?! Девчонка подлая такая! – торжествуя сказал первый пацан.

– Ты неправ, – покачал головой старик. – Девочка была хорошо воспитана. Она не могла соврать волку, потому что врать нельзя ни в коем случае. Она несла своей бабушке пирожков. Не испугалась дремучего леса, только для того, чтобы любимая бабушка могла вонзить свои вставные зубы в свежееиспеченный пирожок. Чтобы бабушка не чувствовала себя забытой в своем доме в дремучем лесу. И девочка не по своей воле пошла в лес. Ее отправила мать. Маленькую девочку. Одну. В лес. Из-за каких-то пирожков...

– Мать девочки – плохая!! – воскликнули дети.

– Отнюдь, – возразил старик. – Женищина не забывала о своей матери – она послала ей гостинец. Она с любовью вышила красную шапочку для своей

девочки. Ведь всем известно, что большинство диких зверей боится красного цвета. Она правильно воспитала дочку в послушании. Женищина не могла сама отнести гостинец – она всю ночь возилась с этими пирожками, и ноги уже не держали ее.

– Старушка! Старушка плохая!! Зачем ей было жить в лесу?! Зачем?! – нашелся один из детей.

– Старая женищина решила провести остаток дней на лоне природы, – спокойно сказал старик. – Ей ничего не нужно было – только покой, огородик и чтоб родные изредка навещали ее. Но к ней обманом вломилось сильное, дикое животное и проглотило ее целиком. О злом умысле волка говорит то, что он не убежал после содеянного, а надел на себя вещи бедной старушки и лег на ее постель. Это ли не глумление?!

– Ты нас запутал, старик! – обиженно сказали дети. – У тебя все получаются то хорошими, то плохими! Кто в этой сказке плохой, а?

– А это, дети, от рассказчика зависит, – улыбнулся старик. – Как он решит, так и будет.

– Значит рассказчик врет? – хитро прищурилась одна девочка.

– Ни одного слова неправды. Клянусь! – заверил старик. – Все так и было, как я рассказал.

– Это бред какой-то! – топнула ногой девочка. – Ни одного слова неправды, а плохими оказываются то одни, то другие.

– Это не бред, дети. – поднялся старик и подобрал свою газету. – Это журналистика.

Рекомендованная литература

1. Амирханова Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов // Best App. 2015. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/>

2. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» //

Медиаскоп. 2016. Вып. 1. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/2089>

3. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск. 2015. № 4. С. 121–123

4. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016, 2016. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>

5. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: [учеб. пособие] / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. Ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с [электронный ресурс]. Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36054/1/978-5-7996-1470-6_2015.pdf

6. Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 80 с.

7. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном // Tilda Publishing. 2014. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.tilda.cc/longreads>

8. Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер, 2013. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>

9. Что такое лонгрид? // Современная библиотека. 2014. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html

10. 16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать. // Моноклер. [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>

4. Будущее журналистики

4.1 Гражданская журналистика как новейшее медиа

Возрастающая вовлеченность отдельного человека в события, к которым он не имеет непосредственного отношения, отмечалась задолго до появления интернет-технологий и распространения блогов. В 1964 г. Г. Маклюэн назвал новый зарождающийся мир «Эпохой Тревоги», «всеобщего человеческого участия во всех человеческих событиях, частных и коллективных»³⁰.

Появление и широкое распространение интернета после 2000 г., а также лавинообразное развитие мобильного интернета в последние годы привели к появлению новых форм цифровых медиа вообще и медийной журналистикой активности в частности.

Можно отметить, что мы продолжаем в эти годы наблюдать кризис в традиционных медиа. Особенно явным он стал на Западе во второй половине 2000-х гг. Приведем здесь только пару цифр, но они отражают истинный масштаб проблемы. С 2007 по 2009 г. падение продаж газет в США сократилось на 30%, в Великобритании – на 21%³¹. Безусловно, есть целый комплекс причин для подобного спада – подавляющее большинство из них как раз и связано с развитием «новых медиа», меняющих весь облик медиасферы. Среди них и сокращение традиционных рекламных бюджетов, которые переориентированы в более дешевые цифровые медиа, и снижение стоимости запуска онлайн-ресурсов, и падение спроса на традиционные СМИ, особенно печатные, среди молодых людей и т. п.

Новый медиаконтекст и новая медиасреда вызвали к жизни новую медиареальность, в которой рождаются новые культурные коды, новые задачи

³⁰ Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. Д.В. Галкина // М.: Гиперборея, 2007. – 346 с.

³¹ Новые медиа и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций. – 2015, режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-razvitiye-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery>

и пути решения, новые формы презентации и интеллектуальной рефлексии. Привычные навыки традиционной журналистики рассказывать истории своей аудитории стали быстро обогащаться новыми технологическими возможностями, меняющими не только медиаплатформы, но и преобразующие сами принципы медийного высказывания. Для примера можно привести сравнение традиционной и современной журналистики по исследованию Джейн Зингер, которое призвано продемонстрировать существующую разницу.

Традиционная журналистика в контексте массовой коммуникации:

- Имеет монополию на распространение новостей для массовой аудитории.
- Медиаконтекст производится для одной медиаплатформы, новости распространяются по ТВ, радио или в печати, журналисты получают навыки, исходя из приемов работы на ТВ, радио или в газетах, журналах.
- Приоритетный доступ к новостным источникам.
- Журналисты как наемные служащие, ориентирующиеся на необходимых спикеров.

Современная журналистика в контексте конвергенции социальных медиа:

- Происходит конкуренция блогеров, городских журналистов и других источников, и онлайн-платформ.
- Медиа вынуждены постоянно экспериментировать с традиционными экономическими фондами, переводя их в онлайн.
- Журналисты постоянно совершенствуют и применяют разнообразные медианавыки на основе конвергенции в организациях, которые используют смешанные медиаплатформы.
- Постоянное обновление публичной обратной связи через страницы комментариев, социальные сети и другие медиа.
- Журналисты как самостоятельные единицы со своим интересами и определенной аудиторией.

Например, значительно трансформировалось понятие дедлайна – теперь при доступности Сети для потребителей 24 часа медиасфера существует в

нескончаемом цикле производства, трансляции и потребления информации. Дополнения, уточнения, комментарии, свидетельства очевидцев и прочее производятся постоянно, особенно это оказывается заметным в случае массового спроса на соответствующий инфоповод (например, поток информации от самых разных источников, который аккумулируется на самых разных площадках, о проблеме беженцев во второй половине 2015 г. в Европе). Цифровая онлайн среда позволяет сегодня агрегировать и соединять практически любые типы данных для оптимальной подачи зрителю наиболее полной картины происходящего. И уже сейчас мы можем наблюдать соревнование за внимание зрителей на крупнейших медиаплатформах с использованием соответствующих возможностей цифровой эры. И это при условии сокращения зарплат и самого количества журналистов как сотрудников всевозможных редакций.

Подытоживая вышесказанное, можно сказать, что с развитием мобильной связи и интернета, ввиду модернизации технических устройств, способных оперативно транслировать информацию, непредвиденно большими темпами стала развиваться гражданская журналистика. Развитие мобильной телефонии, позволяющей публиковать информацию в мобильных блогах и мобильных социальных сетях, превратило гражданскую журналистику в массовое глобальное явление, представляющее для мировой общественности не просто развлечение, но являющееся востребованным способом обмена общественно важными новостями, зачастую международного значения. Мобильные телефоны, айфоны, айподы становятся новыми типами средств массовой коммуникации. Общество, самостоятельно принявшее на себя функцию информатора и успешно справляющееся с этой задачей, негласно заявило о ненужности целого профессионального сообщества, которое прежде являлось посредником между источниками информации и аудиторией.

Процессы превращения журналистики в массовое занятие («массовизация» журналистики), которое, к тому же, реализуется не целенаправленно, с затратой времени и средств, а «между делом», серьёзно

испугали специалистов. Появилась угроза того, что профессиональная журналистика станет архаичной профессией, т.к. традиционные СМИ не смогут выдержать конкуренцию против дешёвой, демократичной, доступной, оперативной, интерактивной и практически нецензурируемой гражданской журналистики³².

Гражданская журналистика как феномен участия непрофессиональных журналистов-любителей в создании контента для профессиональных СМИ получил широкое распространение и известность в 2008 году, благодаря телекомпании CNN, освещавшей стихийные бедствия с помощью публикаций своих зрителей. Во время наводнения в Новом Орлеане телевизионщики в условиях дефицита информации и невозможности оперативного присутствия на месте события были вынуждены использовать публикации М. Барнетта в сети LiveJournal («Живой Журнал»), в котором он на своей страничке скрупулезно описывал всё, что он видел, переживал, находясь в затопленном городе. Эти публикации представляли собой текстовые сообщения, подкрепленные фотографиями и видеоматериалом.

Средства массовой информации, такие как телевидение, радио, пресса и даже ленты информационных агентств сегодня значительно уступают социальным медиа в оперативности предоставления аудитории актуальной информации о событиях, происходящих во всём мире. В качестве примеров можно привести освещение теракта в Домодедово 24 января 2011 года; арабских революций в странах Ближнего Востока и Северной Африки 2011 года; двойного теракта в Норвегии 22 июля 2011 года, когда сообщения печатных и электронных средств массовой информации состояли целиком из цитат микроблогов (социальных медиа) очевидцев. Здесь может идти речь о проявлении гражданской активности в кризисных ситуациях. Человек просто вынужден в стихийных бедствиях, военных действиях, катастрофах взять на

³² Перспективы профессиональной журналистики в условиях популяризации гражданской журналистики // Наука и современность. – выпуск № 4-1, 2010, режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-professionalnoy-zhurnalistiki-v-usloviyah-populyarizatsii-grazhdanskoy-zhurnalistiki>).

себя роль гражданского журналиста, даже если он сам этого не осознаёт. Критические замечания, правдивые рассказы очевидцев помогают привлечь внимание общества к решению крайне важных и болезненных вопросов. Именно это побуждало к деятельности тех гражданских журналистов, которые информировали общественность об урагане Катрина в США и землетрясении в китайской провинции Сычуань, а также делали для своих блогов репортажи против войны и гуманитарного кризиса в Ираке. Наибольшую значимость для авторов подобных материалов представляет именно гражданская составляющая: борьба за демократию и права человека в различных странах и регионах мира.

Гражданская журналистика многими мыслится сейчас в качестве некой альтернативы новостному мейнстриму, исторически формируемому международными новостными корпорациями. Происходит если не перераспределение влияния, то усложнение мировой новостной инфраструктуры. В противоположность одностороннему движению информации от новостных агентств к средствам массовой информации, возникли новые движения, или блогосфера.

Господствующие службы новостей, однако, отказываются отдавать традиционные функции редакторского контроля и право принимать решение о доступе к производству и размещению новостей (а также к их содержанию, времени и месту появления). В определенной степени такая позиция имеет основания, поскольку информация из неформальных источников часто страдает недостаточной проверенностью, невзвешенностью, излишней драматизацией, безответственностью высказываний, никак не соотносится с профессиональной позицией журналиста. В то время, как мировые службы новостей стремятся расширить долю на рынке и удержать за собой монополию в качестве институционализированных субъектов, гражданская журналистика осваивает новые платформы сбора и распространения новостной информации. Постепенно укрепляя свое влияние, профессионализируясь, гражданская журналистика способствует усилению дифференциации мировой новостной

инфраструктуры и, соответственно, изменяет традиционные иерархические системы информационной власти. Стихийно формируются и ценности нарождающейся профессиональной среды.

Гражданская журналистика сейчас развивается огромными темпами. Большое количество готовых публикаций присылаются обычными гражданами в редакции газет, на телевидение, в информационные агентства. Так, CNN пришлось даже создать специальный сайт в интернете, на котором стали публиковаться материалы добровольных журналистов-любителей. В месяц в среднем на CNN поступает от 1000 до 1500 различных сюжетов. В таком огромном количестве разнообразного контента доминирует так называемый «информационный шум», а профессионалы в новых условиях двусторонней коммуникации (коммуникации обратной связи) столкнулись с проблемой разработки принципов разделения контента, поставляемого непрофессиональными гражданскими журналистами, а главное — режиссирования, регулирования деятельности непрофессиональных журналистов, проблем взаимодействия, работы с ними. То же агентство CNN, изначально столкнувшись с непроверенными данными, разработало специальную систему проверки каждого материала перед тем, как пустить его в телеэфир. Однако на веб-сайте такой проверки нет, и телекомпания честно всех предупреждает, что что не несет ответственности за достоверность всех материалов сайта, и что материалы подготовлены обычными пользователями интернета, а не профессиональными журналистами.

Было много случаев, когда пользователи, в погоне за известностью в Интернете, брали фотографии из общего доступа, редактировали их и опубликовывали, якобы от своего имени, подтасовывали факты. Это неизбежное следствие того, что в отличие от профессиональных, у гражданских журналистов, как правило, не сформирована система ценностей профессиональной журналистской этики и принципов журналистики, не сформированы профессиональные навыки журналистского отбора и обработки фактов. Поэтому публикации непрофессионалов несомненно содержат

множество рисков: это угрозы нарушения принципов журналистики — необъективность, недостоверность, введение в заблуждение и пр., угрозы нарушения журналистской этики — клевета, плагиат, подделка фактов, предвзятость, скрытое лоббирование чьих-либо интересов (коммерческих, политических) и др.

И в то же время, несмотря на факторы риска, которые несет с собой наплыв непрофессиональных материалов гражданских журналистов, с их приходом открываются новые возможности для институциональной журналистики. Прежде всего, это возможности повышения оперативности информирования. Как показывают наблюдения, о чрезвычайных происшествиях первыми сообщают пользователи Твиттера — свидетели, очевидцы (в сети такие сообщения появляются примерно через пять-десять минут от начала события), затем — информационные агентства (в среднем через пятнадцать минут), а далее следуют сообщения по радио (в течение получаса).

Кроме оперативности, гражданская журналистика дает представителям СМИ возможность получения информации, являющейся альтернативной сообщениям из официальных источников и существенно ее дополняющей (например, если официальные источники так или иначе «фильтровали» информацию о том, что происходит в затопленном Новом Орлеане, то сообщения Барнетта рассказывали то, что власти пытались скрыть). Очевидно и то, что гражданские журналисты расширяют «географию источников информации», помогая журналистам преодолевать географические барьеры доступа к той или иной информации, к месту события. Словом, гражданские журналисты стали ценным информационным ресурсом для традиционных СМИ.

Важно и то, что гражданская журналистика открывает новые ресурсы профессиональной журналистской деятельности. Главным образом это раскрывается через работу профессиональных журналистов с социальными сетями (которые являются для журналистов и источником информации, и

каналом передачи контента, и средством коммуникации с аудиторией), что ведет к развитию таких традиционных видов журналистской деятельности, как авторская, редакторская, организационная работа.

Можно выделить несколько важных пунктов:

- Работа с соцсетями создаёт новые условия коммуникации журналиста с читательской аудиторией, например, журналист может вступать в диалог с читателем не только на сайте электронной версии СМИ в рамках обсуждения публикации, но и через личный блог в соцсети;
- Журналисты-профессионалы благодаря социальным сетям осваивают новый формат организационно-мобилизационной работы в различных социальных сферах, например, в сфере продвижения социальных проектов, полезных обществу, что в свою очередь ведет к расширению, обогащению функций профессиональной журналистики как посредника в коммуникации «власть–общество» (такие примеры можно привести из практики «Новой газеты», один из последних – организация через социальную сеть сбора 100 тыс. подписей под петицией против принятия так называемого «закона Димы Яковлева»);
- Гражданская журналистика открывает новые возможности авторской деятельности и подталкивает профессиональную к дальнейшему развитию авторской журналистики. Феномен популярности блогинга во многом строится на том, что это прежде всего публичное выражение авторской, персональной позиции, точки зрения, соответственно востребованными оказываются жанры авторской колонки, комментария, реплики;
- Приход гражданской журналистики способствовал так называемой «конвергенции профессионализма»³³. Речь идет о том, что журналист больше не может оставаться только "снимающим" или "пишущим", он должен обладать универсальным набором навыков. Безусловно, причиной такой конвергенции в

³³ Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации. – 28.04.2011, режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/18/2/>

большей степени послужило возникновение коммуникационных условий для интерактивной реализации информационных потоков с помощью конвергентной техники, но гражданская журналистика, реализующаяся в социальных сетях, послужила стимулом такой конвергенции видов деятельности, потому что изначально осуществлялась в конвергентных формах (вышеупомянутые сообщения в блоге Барнетта – пример такой изначальной конвергенции разных видов журналистской специализации).

Таким образом, гражданская журналистика, проникая в профессиональную, несомненно дает последней стимулы для развития, обновления. Существующие предположения о том, что гражданская журналистика затмит и уничтожит профессиональную, не имеет под собой силы, поскольку гражданская журналистика как блогинг ориентирована в большей мере на коммуникативную функцию, нежели чем на информационную, а кроме того блогосфера разнородна, и в большей массе она развлекательна, а значит процент социально значимой тематики невысок (надо сказать, что сейчас идет процесс своеобразной дифференциации блогинга на качественный и некачественный, что можно сравнить с качественной и популярной, массовой прессой).

Однако у гражданской журналистики, реализующейся преимущественно в социальных сетях есть ряд преимуществ перед традиционными СМИ. Можно выделить два основных положения:

- Массовость, масштабность корреспондентской сети. Профессиональные СМИ не могут иметь такую корреспондентскую сеть журналистов-профессионалов, но они могут интегрировать гражданских журналистов, как это сделало агентство РИА-новости. Они создали проект «Ты – репортёр!» в котором профессиональные журналисты не только публикуют материалы внештатных корреспондентов, но и проводят "виртуальные" планёрки, на которых обсуждаются новые темы, предлагаются статьи. Также можно выделить проект коллективного блогинга, которым стал сайт OhmyNews.com, основанный в 2002 г. в Южной Корее. Основатель сайта начал вести свой сайт с

тремя сотрудниками, а уже через несколько лет на сайте стали публиковаться 40 тыс. авторов, большинство из которых — гражданские журналисты, работающие добровольно и без вознаграждения³⁴.

- Свобода и независимость. Блогер не работает на работодателя, как журналист работает на то или иное издание, сотрудником которого он является, следовательно, интересы и потребности в информационно-коммуникативной деятельности блогера не предопределяются коммерческими, идеологическими нуждами издания, а диктуются потребностями самого блогера, который не испытывает давления владельца СМИ и не имеет обязательств проводить его информационную политику.

Также определенным преимуществом гражданской журналистики в социальных сетях является и то, что читатели блогов «заходят» в блогосферу не за информацией, как это обычно бывает, когда читатель, зритель обращается к традиционным СМИ (к примеру, включает новости по телевизору, читает газету), а, скорее, за коммуникативным контентом, что способствует и повышению активности аудитории, и ее расширению. Считается, что от четверти и до половины аудитории популярных блогов являются активной аудиторией, тогда как доля активных читателей традиционных СМИ намного меньше. В блогосфере читатель становится автором, собеседником, коммуникатором. Развивается коллективный блогинг.

Однако не следует забывать и об отрицательных характеристиках журналистики в социальных сетях. К ним относятся в среднем более низкое качество материалов рядовых пользователей, относительно малое количество публикаций, имеющих подлинную документальную ценность, отсутствие ответственности автора за публикацию, не соответствующую действительности, нестрогая периодичность выхода в свет материалов, а также ограниченные возможности сбора информации и, следовательно, анализа

³⁴ Блоги: журналистика будущего? // Научно-культурологический журнал. – 15.12.2010, режим доступа <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?Textid=2811&level1=main&level2=articles>)

ситуации. Миллионы пользователей опубликовывают огромное количество неравноценной и неупорядоченной информации, отслеживание, фильтрация, отбор и упорядочивание которой целиком возлагается на аудиторию. При получении пользователем неоднозначной информации существует соблазн скорейшей её публикации без попыток выяснить, соответствует ли она действительности.

Таким образом, в социальных сетях с высокой скоростью может распространяться дезинформация, что приведёт к росту панических настроений в обществе.

Также у гражданской журналистики нет такого правового статуса, который есть у профессиональной, соответственно гражданский журналист не может воспользоваться определенными правами (к примеру, он не сумеет отправить запрос информации в государственную организацию) и не может рассчитывать на законодательную защиту.

Подытоживая всё вышесказанное, можно задаться вопросом: неужели традиционные СМИ медленно, но верно уступают своё место блогерам и гражданской журналистике? Ведь запущенный когда-то процесс, вызванный развитием материально-технической базы, который дал серьёзный толчок для популяризации такого явления как гражданская журналистика и превратил некогда элитную профессию «журналист» в массовое занятие, не требующее специализированных знаний и умений.

Ввиду эволюции способов и методов получения новостей, и притупления эксклюзивности этой области, СМИ стремятся отличаться от конкурентов за счёт иных параметров. Говоря не об оформительской части, которая создаётся за счёт усилий технических и креативных сотрудников, а об информационной, здесь можно привлечь аудиторию лишь посредством осмысления событий и глубиной анализа. Будь то культурная или политическая новость, информация о которой появляется в интернете через секунду после её происшествия, аудиторию СМИ будет интересовать уже не факт (факт есть в интернете), а то, как этот самый факт может повлиять на жизнь аудитории. Подобный глубокий

и максимально достоверный анализ может сделать лишь журналист, специализирующийся в данном направлении, будь то культура или политика. А рядовой, среднего звена журналист, пусть и обладающий профессиональным дипломом, но умеющий лишь подмечать факт (а это сегодня во много раз быстрее делают представители гражданской журналистики) и повествовательно его описывать, сегодня оказывается в равных условиях с представителем любой другой профессии, который случайно оказался в центре общественно значимого события с мобильным устройством в руке, где установлена камера и наличествует быстрый доступ в интернет. Но вне конкуренции оказывается профессионал, зарекомендовавший себя объективностью своего анализа, умеющий моделировать перспективы и анализировать окружающую действительность, обладающий комплексными познаниями в области гуманитарно-социальных дисциплин, владеющий непосредственно ремесленническими навыками профессионального журналиста.

Так, плюсом повсеместной популяризации гражданской журналистики стало логично вытекшее из этого процесса отчуждение журналистики новостей от элитной журналистики анализа. Последняя становится востребованной, элитной профессией, с задачами которой могут справляться лишь те единичные выпускники вузов, которые обладают незаурядными способностями, интеллектом, не стереотипным мышлением, но самое главное, широтой охвата этого мышления. Среди дипломированных журналистов происходит некий естественный отбор, где выживают и становятся востребованными те, кто на протяжении четырёх лет обучения в бакалавриате действительно старательно учился и развивал свой потенциал. А те, кто относился к журналистике поверхностно и несерьёзно, в итоге не способны были проявить себя оригинально в профессии.

Такая перспектива прослеживается ещё и потому, что в последнее время всё чаще слышны жалобы и возмущения со стороны не только интеллигенции, но уже и «человека-массы» в адрес СМИ относительно того, что уровень предлагаемых материалов примитивен, а с точки зрения практического

использования бесполезен. Тенденция бездумного потребления и развлечения, измеряемая в количественных показателях, постепенно теряет своих сторонников. Пресытившись, общество задумывается о качественных изменениях. Аудитория требует от СМИ политической и предпринимательской аналитики, умения верно оценивать финансовые, политические, психологические перспективы, глубоких программ об искусстве, отражающих новинки не массовой, а элитарной культуры.

Информация в нашем обществе продолжает оставаться самым дорогим товаром. Однако скорость современной жизни говорит о том, что необходимо посредством анализа сегодняшней жизни уметь безошибочно предугадывать жизнь завтрашнюю. Поэтому общество осознало, что владеть информацией недостаточно, необходимо умение её применять. Так, от СМИ ожидают не просто информации, а объяснения, как информацией управлять. Поэтому вызванное развитием технологий отчуждение качественной, профессиональной журналистики от массовой за счёт её поглощения гражданской журналистикой открывает путь интеллектуальным молодым журналистам-аналитикам, способным на базе фактов текущего времени сделать грамотный, подтверждающий прогноз на будущее.

4.2 Трансформация профессии журналиста в результате эволюции медиа

Вместе с изменениями в потреблении продукции медиа и формах коммуникации неизбежно стали происходить и изменения в журналистике как профессии и как карьерной траектории. Эти изменения находили свое выражение в содержании образования, в изменении профессиональных процедур (прежде всего, редакционных), в изменении отношения потребителя продукта журналистики к его создателям.

Таким образом, основные компетенции авторства в журналистике существенно изменились за последние 20 лет. На этот процесс оказали существенное воздействие:

1. Концепции медиаконвергенции и мультимедийной коммуникации; к основным профессиональным навыкам – работа с текстом для пишущих журналистов, работа с изображением для визуальных журналистов и работа с текстовым и визуальным монтажом для телевизионных журналистов – добавились и продолжают добавляться смежные компетенции, которые раньше не были обязательными.

2. Изменения в структуре и организации редакций, в редакционных процессах и интенсивности/производительности труда, в том числе под давлением экономических условий.

3. Изменения в природе оперативности информации, что меняет роль журналиста в создании и обработке новости (эксклюзива), смещает ценности как самой профессии, так и медиабизнеса в другие части процесса информирования³⁵.

Постепенно люди переходят от последовательного потребления информации к многомерному. Эта тенденция фрагментарного восприятия информационного потока усиливается из-за склонности аудитории к клиповому мышлению. Огромную роль в формировании тенденции метапотребления информации сыграли социальные сети, которые к тому же теперь обладают важнейшей функцией – являются точкой входа в интернет. Медиа давно потеряли эту функцию. Проблема в том, что пользователь социальной сети потребляет контент по модели «зайти и выйти», а не «прочитать все, что опубликовано на сайте». Это значит, что информационная картина возникает у читателя не планомерно, с последовательным (хронологическим и тематическим) развертыванием событийной канвы, а хаотично, формируясь из

³⁵ Гатов В.В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – 2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 340 с.

разрозненных, зачастую повторяющихся из-за идентичности новостей в лентах разных изданий, блоков.

Сложившаяся ситуация обязывает журналиста при оперативной работе с новостями использовать инструменты мониторинга социальных сетей. «Для эффективной работы необходимо сформировать список источников, которые соответствуют профилю издания», - советует С.В. Паранько³⁶. Google, Yandex, Facebook, Twitter, Youtube и другие компоненты «интернет-журналистики» меняют основные принципы работы индивидуального журналиста – от поиска информации до верификации источников. Более того, происходит переосмысление самого понятия «источник», которым может становиться не физический коммуникатор, а его сетевое представление – микроблог в Twitter или аккаунт в Facebook. Важное изменение, которое коснулось даже наших консервативных ньюсрумов – это изменение рутинных процессов и процедур под воздействием цифровых технологий. Как следствие этих перемен, меняется и основная журналистская рутина — процесс предложения идеи или готового текста редактору, предшествующий фактическому появлению произведения журналистики «в печати». Когда носители размножаются с той скоростью, которую продемонстрировали 2000-2010 годы, формат и жанр работы журналистов модифицируются едва ли не ежедневно: вчера автор мог воспользоваться Живым Журналом, а сегодня в его распоряжении 140 знаков твита, 450 знаков Facebook caption и тэги Instagram; сам по себе текст или аудиовизуальное произведение (сюжет, программа) могут заведомо быть интерактивными, включать обязательную реакцию читателей или зрителей. Так, в современной редакции нормальным становится предложение статьи в сообщении Twitter или через фотографию в Instagram. Конспиративные беседы с источниками можно вести в секретных чатах Telegram, предоставляя источнику контроль над переданной журналисту информацией. Возможность

³⁶ Паранько С.В. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной.- 2016.— Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 304.

мгновенной проверки почти любых данных с помощью Google, Wikipedia и других сервисов информационной поддержки. Центральная роль смартфона как авторского инструмента. Все эти изменения кажутся в отдельности не слишком значительными, однако, складываясь, и усиливая друг друга, они реформируют профессию больше, чем самые пассионарные издатели.

Журналист должен разбираться в веб-аналитике. Причем, стандартными маркетинговыми метриками уже не обойтись: просмотры страниц, показатель отказов, глубина просмотров и время, проведенное на сайте, не дают понимания о вовлеченности посетителя. Журналисту, работающему в интернет-среде, необходимо научиться анализировать три типа метрик: маркетинговые, редакционные и соцмедиа. О вовлеченности пишет и В.Ю. Пуля: «Потребление медиа человеком можно классифицировать по пяти уровням: время, внимание, вовлеченность, конечная цель и технические возможности. Понимая то, как именно аудитория взаимодействует с его контентом, современный журналист выступает дирижером, задействующим те или иные виды мультимедиа для достижения необходимого эффекта... В будущем можно ожидать еще большее вовлечения осязания, обоняния и даже – чем черт не шутит – шестого чувства в процесс потребления медиа»³⁷. Самое интересное, что обоняние и осязание продолжают играть большую роль в жизни старых медиа – печатных газет и книг. В числе преимуществ этих устаревших носителей многие их фанаты называют запах типографской краски, приятные ощущения от прикосновения к страницам и т.д. Медиа уже успели воспользоваться этим: мобильные устройства с тач-интерфейсами «подключили» осязание к способам медиа-потребления и перевернули представление новых поколений о медиа.

Учитывая тот факт, что технические новшества все больше определяют вовлеченность аудитории, технологические обстоятельства будут продолжать оказывать формирующее воздействие на существование и функционирование

³⁷ Пуля В.Ю. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – 400 с.

журналистики, одновременно окончательно изменяя ее природу. Очевидное направление движения в изменении процессов и процедур показывает, что традиционное редакционное устройство в целом обречено на изменения; эти изменения будут вызваны только или прежде всего технологиями, которые становятся доступными журналисту – а не корпорации-работодателю, как это было в предыдущее десятилетие.

Соответственно, при правильных профессиональных и этических установках они усиливают авторскую автономию журналиста, дают в его руки больше возможностей для создания произведений, оказывающих воздействие на аудиторию. При этом технологические преобразования глобальны, в отличие от локальных – социальных и экономических, которые привязаны к конкретному обществу и конкретной политической культуре.

Однако стоит отметить, что локальные обстоятельства также остаются важным фактором в профессии журналиста; зачастую они оказывают больше влияния, чем общемировые тренды. Профессиональные компетенции, набор способностей и навыков, которые требуются сейчас и будут требоваться от того, кто хочет считать себя (и быть) журналистом, меняются — однако значение этих перемен не стоит преувеличивать. Наконец, организационные формы журналистики находятся непосредственно сейчас в наиболее «жаркой зоне» перемен: социальные и экономические обстоятельства заставляют менять исторически сложившиеся формы; технология радикально вмешивается в процедуры работы журналиста и редактора; состав компетенций радикально корректируется в зависимости от множества обстоятельств.

Но, как пишет Гатов³⁸, мультимедийность и конвергентность – это не более чем временные «миражи». По его мнению, эти понятия в применении к журналистике возникли для того, чтобы хоть как-то называть переходное состояние от «старой» к «новой», автономной от редакции профессии. Автор текстов, способный делать профессионального качества фотографии или

³⁸ Гатов В.В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – 2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 340 с.

снимать качественное видео (правильно сделанное с точки зрения визуальной информации, звука и последующего использования для монтажа), или журналист, обладающий компетенциями продюсера (то есть способный организовать сложный многофакторный процесс коллективного создания материала), безусловно, и востребованнее на рынке, и могут претендовать на большие зарплаты. Цифровые компетенции – прежде всего способность к анализу данных, интерпретации этих данных и визуальной коммуникации данных – все больше становятся интересны работодателям. Однако чисто формальные способности уступают место более сложным — и более комплексным компетенциям, которые и отличают профессию будущего.

Интересно отметить, что о новой профессии говорят почти все исследователи. Например, В. Ю. Пуля называет ее «журналист-дирижер», а В. В. Гатов – «сетевой журналист». Итак, в чем же заключается автономность «нового» журналиста?

В.В. Гатов утверждает, что это качество проявляется в способности самостоятельно исполнять функции редактора. «Сетевой журналист» ближайшего будущего, как показывает уже имеющийся опыт информационных агентств и наиболее успешных интернет-СМИ, это не просто профессионал-многостаночник. Прежде всего, он сам себе редактор, он способен к анализу повестки дня в целом, он быстро и эффективно, с минимальными временными затратами ориентируется в контексте информации и способен самостоятельно определять наиболее правильный режим создания и распространения информации, адаптировать форму и способ подачи к различным носителям и способам коммуникации, он обладает компетенциями отслеживания собственной эффективности. Сетевой журналист не ожидает редакционного задания, он в состоянии сформулировать его сам. Сетевой журналист не нуждается в инструкции — он сам себе ее создает, понимая природу современной сетевой коммуникации. Если новость срочная — он использует Twitter или Instagram (при наличии изображения), чтобы опередить конкурентов; если новость требует видеопотока или аудиоканала, в состоянии

подобрать и использовать правильный для обстоятельств сервис трансляции. Одновременно он должен быть ориентирован на наиболее важный медиум с точки зрения собственного высказывания (например, онлайн-репортаж или видеосюжет, который сведет вместе твиттер-новость, разрозненные картинки и его работу в поле, со свидетелями и участниками события). Многие современные редакции особо остро чувствуют недостаток режиссерских, продюсерских навыков у своих журналистов. Писать, фотографировать и снимать видео вроде бы научились все, но заставить все это играть вместе, на одну общую цель – задача совсем другого уровня.

Работа сетевого журналиста не рассматривается им как мономедийный продукт. Это не рассматривается как работу над итеративным, дискретным произведением – написал, снял, рассказал и забыл. Наоборот, живая ткань информации – это его основной материал. Важно не столько сообщить новость, но скорее – объяснить ее контекст. Нужно не только дать достаточные данные в текущий момент времени, но и отследить, какова была реакция аудитории, обсудить с ней информацию и воспринять ее мнения, которые могут (и должны) стать основой для продолжения коммуникации. Инструментами такой коммуникации совершенно не обязательно будут страницы того издания, которое опубликовало исходный материал; она может продолжаться в социальных сетях, в мессенджерах, в других СМИ. Хорошо подготовленный сетевой журналист не только ориентирован на создание содержания – он также готов использовать отклик на содержание, он настроен не на вещание, а на дискуссию вокруг своей работы. Многие медиа-эксперты и практики уверяют, что талант современного мультимедийщика – в правильном подборе контента под каждый из форматов, которые он хочет задействовать в создании своей истории. Форматы подбираются как исходя из содержания и качеств самого контента, так и из уровней восприятия аудитории, указанных выше. То есть, современный журналист (или продюсер) должен выступать в роли дирижера большого мультимедийного оркестра и в определенный момент времени

воздействовать на то или иное чувство человека для достижения необходимого эффекта и эмоций.

Можно назвать совокупность этих сетевых модернизаций профессии интерактивной журналистикой, хотя это, скорее всего, тоже не будет исчерпывать ее свойств. Эти тенденции не могут не усиливаться: например, в России, даже при консервативной в целом структуре рынка и практически всех редакций, тенденция к многоплатформенной, многоканальной журналистике, которая использует любой способ добраться до потребителя, любое устройство и любой канал связи, будет неизбежно усиливаться. В условиях, когда многие медиа научились выдавать одинаково качественный контент, конкуренция между ними разворачивается на поле добавленной стоимости этого контента, того, что превращает контент в продукт. Именно такая ситуация сложилась на рынке США, а вот России до этого еще далеко – у нас перспективы роста качества контента совершенно не исчерпаны. Эти тенденции и обуславливают сегодняшние наиболее востребованные дополнительные способности журналиста, которые, прежде всего, связаны с визуальной коммуникацией. По прогнозам, с каждым годом будет расти спрос на журналистов-программистов, дата-дизайнеров, продюсеров.

Тем временем, в США, Австралии и некоторых странах Европы и Азии редакторы и медиаменеджеры борются за то, что в английском языке называют емким словом «experience», то есть за пользовательский опыт, впечатления от продукта. Избалованной аудитории контент больше не нужен сам по себе, а только как важная, но все-таки составная часть переживания, эмоции, взаимодействия с окружающими их реальным и цифровым мирами. Эта тенденция вызывает внедрение принципов геймификации и интерактивности во многие медийные продукты – не только СМИ, но и образовательные, развлекательные, рекламные. Стоит отметить, что СМИ и система образования тут выступают в роли догоняющих. София Смыслова рассуждает о конвергенции в профессиях, связанных с интерактивными коммуникациями (прежде всего, в рекламной сфере). В современном медиаобразовании

необходимо быть структурно-логичным и при этом гибким, совмещать фундаментальность академического подхода с актуальностью прикладных курсов повышения квалификации. Отсюда понятие «универсального» специалиста: универсального в смысле всесторонне и междисциплинарно развитого, но при этом глубоко погруженного в специализацию³⁹.

Таким образом, можно сделать вывод, что профессиональные компетенции сетевой журналистики отличаются от традиционной журналистской профессии. Эти отличия носят глубинный характер, главным образом в связи с существенной эволюцией жанров СМИ, а также из-за сильных изменений в организационной структуре онлайн-медиа. Модель редакции и смысл процедур меняются при отказе от дискретной модели медиа; возможность измерения прямой и непосредственной реакции на любой элемент содержания, равно как и возможность оценки эффективности медиакommunikации в реальном времени, воздействуют как на деловое содержание сетевой журналистики, так и на ее этические и ценностные принципы. Перспективы сетевой журналистики просматриваются достаточно ясно. В течение следующих десяти или пятнадцати лет сетевая журналистика станет доминирующей, если не единственной формой существования профессии. К имеющимся функциональным возможностям и обязанностям журналиста добавится ряд специальных знаний, прежде всего из области анализа данных, социальной теории и когнитивной психологии.

Качественные и количественные изменения приведут к образованию ряда новых специальностей в сетевой журналистике, и это изменение приведет к коррекции спроса на выпускников школ журналистики. К гуманитарным и социальным знаниям — в качестве обязательного профессионального требования — добавятся знания в области прикладной и аналитической математики, теории алгоритмов и теории графов, network science, социальной

³⁹ Смыслова С. «Динамические профессии в рекламной сфере» // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – 400 с.

статистики, клинической и когнитивной психологии, группового управления. Будущее сетевой журналистики — в значительном расширении «дисциплинарности», совмещении основной информационной профессии с другими специализациями.

4.3 Экспансия сетевой субкультуры

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека и расширили ареал его существования. То, что первоначально воспринималось как забава для подростков, позволяющая молодым людям знакомиться, превратилось в отдельный коммуникативный мир. Стихийные процессы социального взаимодействия в этом виртуальном пространстве породили некоторые «правила игры», преобразовавшиеся в полноценную субкультуру. Ее значимость и влияние растет с каждым днем, что делает актуальным вопрос о характере взаимодействия доминирующей культуры нашего общества и сетевой субкультуры, развитие которой в последние годы можно охарактеризовать как взрывная экспансия. Феномены сетевой культуры все больше проявляют себя в офлайн-мире, который импортирует из сетевого пространства новости, героев, жанры, язык, ценности, ритуалы и даже валюту.

Технотронность сетевой реальности делает критерии индивидуальной или групповой самоактуализации математически точными. Если в доцифровую эпоху потребительские качества массового информационного продукта оценивались методом экспертной оценки или посредством дорогостоящего изучения аудитории, что всегда сопровождалось довольно высокими погрешностями, то современные метрические сервисы Интернета позволяют автоматически, в режиме «мгновенности» измерить множество критериев успешности произведенного продукта: количество просмотров, прочтений, глубина просмотра, скорость потребления, вовлеченность аудитории, география аудитории, виральность и пр. Измеряемость популярности новостей

в социальных сетях (например, посредством сервиса MediaMetrics) сделала обычной практику ретрансляции сетевых новостей традиционными медиа – уже около года отечественное телевидение заставляет свою аудиторию вникать в интимную жизнь Дианы Шурыгиной, которая первоначально была весьма популярной темой для сплетен в социальных сетях.

Даже за рамками профессиональной медийной деятельности любой пользователь социальных сетей может легко измерить «успешность» создаваемого контента через количество френдов, лайков, репостов и комментариев. Таким образом, практика числового измерения результатов человеческой деятельности становится нормативной, побуждая акторов социального взаимодействия все больше стремиться к достижению определенных показателей признания, уважения и самоуважения. Известна фраза, ставшая мемом – «если у тебя нет ста тысяч фоловеров, то кто станет воспринимать тебя всерьез?»

Лайки и количество подписчиков превращаются в средство достижения успеха для большинства пользователей сети, становятся субкультурной ценностью, значимость которой нельзя объяснить только возможностью монетизации для некоторых популярных блогеров. Во всем мире появилось множество организаций, которые полулегально продают лайки и подписчиков-ботов. Пользуясь сетевым жаргоном, можно сказать, что они продают «накрутку», которая очень востребована среди звезд шоу-бизнеса, политиков, чиновников, бизнесменов, стремящихся создать образ успешности. Лайки превратились в атрибут социального преуспевания, ценность которого простирается далеко за рамки сетевой жизни.

Сетевая субкультура дарит офлайновому миру новые жанры и ритуалы: дебаты политиков или споры литераторов теперь часто именуются батлами. Для сетевого взаимодействия характерна весьма специфическая особенность – максимальная конфликтность, которая сопровождает даже дружеские соревнования, беседы или любовные отношения подростков. Субъекты коммуникации легко переходят на личности и оскорбления родственников: 1)

рэп-батл Oxxxymiron VS Слава КПСС/Гнойный; 2) интервью Ю. Дудя с Гнойным, где рэпер оскорбляет журналиста, распивая с ним пиво; 3) отношения блогеров Ивангая и Марьяны Ро, которые были предметом внимания миллионов российских подростков. Однако эта конфликтность становится ритуалом, не содержащим живых эмоций, это новый жанр коммуникативного акта, становящийся феноменом, в том числе, доминирующей культуры.

Как и всякая субкультура, сетевое сообщество породило свой язык, который постоянно трансформируется и становится элементом повседневного общения офлайновой аудитории. На уличных рекламных баннерах потребители видят слово «хайп»; если скандальный политик выступает с провокационным заявлением, то публика понимает, что он решил «хайпануть»; а когда В. Жириновский с парламентской трибуны обличает «темные силы» Запада, зритель понимает, что этого человека «бомбит». Если несколько лет назад в сети был популярен олбанский язык (жаргон падонков) – «Аффтар жжот нипадецки», «Аццкий Сотона», который представляет собой намеренное искажение разговорного языка, то сегодня формируется специфический блогерский жаргон, требующий словарной расшифровки для рядового пользователя: «хайп», «донаты», «запилить», «бомбит», «Яша», «варез» и др. Отличительной характеристикой сетевого языка является все же то, что процесс массовой коммуникации, включающий миллионы субъектов, допускает свободное использование обценной лексики. Это касается даже журналистского контента на примере YouTube-канала «вДудь».

Новая виртуальная реальность помимо новых этических стандартов, побуждающих конфликтовать и соревноваться, породила новые эстетические нормы как в сфере создания медиаобразов, так и в сфере понимания художественных произведений. Известный видеоблогер Юрий Хованский, имеющий более трех миллионов подписчиков и обладающий донжуанской славой, намеренно создал образ конфликтного, чрезвычайно отталкивающего, трусливого алкоголика. Образ оказался настолько популярным, что эстрадный

певец доцифрового поколения Д. Маликов в попытке медийного обновления создал музыкальный клип, где выступил вместе с Ю. Хованским.

В сфере кинообзоров популярные блогеры Баженов и Кшиштовский зачастую высказывают мнения, шокирующие отечественных кинорежиссеров или консервативных критиков. Кинематографические вкусы редактора журнала «Искусство кино» А. Долина по ряду принципиальных позиций совершенно расходятся с высказываниями ведущего YouTube-канала BadComedian. Это наглядно проявилось в их рецензиях на фильм «Чужой: Завет».

Сетевая культура наступает и, видимо, побеждает на фронте юмора. Популярные блогеры и стендап-комики (Д. Поперечный, М. Кшиштовский) все чаще подвергают осмеянию деятельность представителей Comedy Club или выходцев из КВН. В этом смысле показательна видеорецензия М. Кшиштовского на фильм «Зомбоящик», в которой блогер деконструирует устаревший и некачественный юмор резидентов Comedy Club. Сетевое сообщество встало сторону Кшиштовского – рейтинг фильма на сайте «КиноПоиск» оказался чрезвычайно низким, а это уже является сигналом для продюсера, режиссера и людей спонсирующих подобную продукцию.

Базовым принципом функционирования сети интернет является децентрализация, которая позволила сетевому пространству развиваться и расширяться так стремительно. Практика сетевого взаимодействия в цифровую эпоху породила ряд дополнительных принципов, определяющих характер эволюции виртуального мира: открытость, верифицируемость, сохранность, взаимосвязанность, синергичность, непосредственность. Все эти принципы наглядно проявились в создании и возрастающей популярности криптовалют, первой из которых считается биткойн, основанный на технологии блокчейн. По своей сути блокчейн – это открытая база записей о транзакциях, которую создает любой желающий (майнер). Все транзакции как информационные блоки верифицируемы, поскольку связаны с предыдущими блоками до самого первого, созданного в 2009 году. Всю базу блокчейн невозможно взломать или изменить, поскольку она открыта и децентрализованно хранится на

компьютерах всех майнеров. Совокупные усилия миллионов обычных пользователей, создающих биткоины или другие криптовалюты по технологии блокчейн, уже сейчас ставят под сомнение необходимость существования традиционных банков или других финансовых организаций, спекулирующих на денежных операциях. Эмиссия и оборот виртуальных денег не требует посредников – покупатель и продавец взаимодействуют напрямую, и это провоцирует кардинальные изменения мировой экономики, происходящие на наших глазах.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время осуществляется экспансия сетевой субкультуры, проявляющаяся в том, что доминирующая культура нашего общества заимствует специфические нормативы виртуального пространства. То, что еще несколько лет назад воспринималось как девиации взаимодействия аватаров в социальных сетях, становится феноменами повседневной социально-политической и экономической реальности. Ближайшее будущее может продемонстрировать нам стремительную культурную метаморфозу, так ярко предсказанную в британском сериале «Черное зеркало», в одной из серий которого социальный статус человека определялся рейтингом в социальных сетях.

4.4 Краудсорсинговые технологии в становлении новейших медиа

Современная журналистика в глобальном масштабе столкнулась с труднопреодолимой проблемой, влияющей на базовые принципы деятельности СМИ – падением доходов. Коллектив авторов под редакцией Е.Л. Вартановой, исследовавший экономические тенденции отечественной и зарубежной медиаиндустрии, отмечает повсеместное падение или стагнацию (что в экономике равносильно падению) национальных медиарынков за последнее десятилетие⁴⁰. Отчасти поступления доходов от продажи рекламы и контента

⁴⁰ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд. - М. Аспект Пресс, 2013. – 464 стр.

(основных источников финансовых поступлений) снизились по причине возникновения мировых экономических кризисов 2001 и 2008 годов, отчасти в связи с тяжелой конкурентной борьбой между различными типами медиа (старыми и новыми), нарастающей на утрату интереса аудитории к СМИ и ее уход в социальные сети. Общемировая тенденция причудливым образом многократно усилилась в России: тиражи печатных изданий катастрофически сокращаются, все больше медиаменеджеров заявляют о своей готовности перевести авторитетное печатное издание на электронную платформу, кроме того падение российской экономики с 2014 года спровоцировало закономерное снижение поступлений от рекламной деятельности.

Заявленные финансовые трудности в сфере медиапроизводства заставляют, с одной стороны, СМИ, так или иначе связанные с государственными структурами, все больше опираться на различные льготы и дотации, а, с другой стороны, независимые СМИ тяготеть к коммерциализации, что чаще всего подразумевает «желтение». Эти две тенденции негативным образом влияют на исполнение договора социальной ответственности между СМИ, государством и обществом. Противоречия между финансовыми интересами массмедиа и их общественной миссией естественно характерны не только для отечественной журналистики, многие западные теоретики с тревогой заявляют об угнетении социальной функции журналистики.

Каким образом отечественная журналистика может преодолеть массовизацию (опору на шок и сенсацию) и чрезмерную зависимость от дотаций? Как уже было сказано, СМИ создают и продают два продукта: контент и аудиторию. Имеется в виду, что создание хорошего контента привлекает аудиторию, которая тратит свое время на потребление контента и тем самым дает возможность СМИ продавать ее время рекламодателям. С точки зрения экономических категорий, аудитория для СМИ является товаром, таким же как контент. Значит единственный способ для СМИ финансово обеспечить свое существование – создавать хороший, качественный контент. С этим сложно поспорить, поскольку за последние четыре сотни лет

существования мировой журналистики не было придумано ничего лучшего, даже государственным СМИ необходимо помнить о рейтинге, поскольку государство далеко не всегда готово спонсировать медиа, которые никого не интересуют.

Означенная стратегия финансового выживания СМИ носит очевидный характер, однако весьма сложно реализуется на практике, особенно в условиях проблемной экономики. Ведь в условиях развития интернет-журналистики хороший контент, который может конкурировать с гигантскими объемами информации, воспроизводимой методом копи-паста, является весьма дорогостоящим. Это побуждает многие Интернет-ресурсы новостного характера сосредотачиваться лишь на поиске, переработке или репосте чужого контента, для чего зачастую уже не требуется участие журналиста. Такого рода работу, которую можно сравнить с примитивной стадией развития человечества – собирательством, может выполнять низкоквалифицированный сотрудник, модератор или робот. Учитывая скорость развития цифровых технологий и специфику эволюции мировой информационной сети, интернет-журналистике пора перейти к следующей стадии – «земледелию», то есть производству собственного контента, что всегда было характерно для традиционной журналистики, но вовсе не характерно для молодой журналистики «мировой паутины».

Стратегия производства собственного контента при минимизации издержек породила феномен конвергентного журналиста или журналиста-рюкзачника, обладающего мультифункциональностью в плане создания аудиовизуального, текстового, графического и прочего контента. Возникает закономерный вопрос, является ли феномен универсального журнализма приметой эволюции медиареальности и развития технологий, либо это сугубо экономическое явление сокращения штатного состава редакций и перераспределения рабочей нагрузки между оставшимся персоналом. Экономический аспект анализируемого явления базируется на принципах инсорсинга, позволяющего снизить издержки за счет увольнения части

сотрудников и повысить эффективность работы оставшихся работников за счет системы материального или нематериального стимулирования. В сущности, это лишь усиление эксплуатации работников. Увольнение сотрудников редакции и перераспределение их рабочей нагрузки под видом медиаконвергенции часто может вести к негативным последствиям: стирание специализации и универсализация деятельности порождает негативные ожидания среди сотрудников, которые могут быть сокращены. Кроме того, новейшие тренды в мировой журналистике, например, распространение лонгридов, говорят о том, что качественный контент для современных СМИ может создаваться лишь коллективами именно специалистов, то есть работников с углубленной профессиональной специализацией.

Ответ на ключевой вопрос современной журналистики – как создавать качественный контент при минимизации издержек – кроется в применении краудсорсинговых технологий, позволяющих почти бесплатно продуцировать контент за счет «мудрости толпы». «Краудсорсинг — это технология вовлечения через компьютерные сети множества людей для совместной деятельности, передачи определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты»⁴¹. Развитие информационных технологий раскрыло потенциал коллективной сетевой деятельности, расширения экспертного сообщества, способного производить информацию или знание на основе личной нематериальной заинтересованности. В последнее десятилетие различные вики-технологии активно применяются в сфере поиска элегантных экономических решений, продуцируемых посредством коллективного творчества некоторого сообщества заинтересованных лиц. Краудсорсинг («crowdsourcing») — это неологизм, происходящий от двух англоязычных терминов: «crowd» - «толпа» и «sourcing» — «подбор ресурсов», примерный перевод - «толпа как ресурс». В основе этого явления лежит предположение о том, что пользователь сам знает, какой

⁴¹ Долженко Р.А. Краудсорсинг как инструмент совершенствования организации, государства и общества [Текст] : монография / Р.А. Долженко. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014. —133 с.

продукт ему нужен и как он должен быть произведен. Естественно процедура краудсорсинга предполагает участие специалистов, направляющих и стимулирующих процесс.

Возможности использования краудсорсинга весьма разнообразны и заключают в себе гигантский потенциал. Например, так был создан проект «Википедия», в котором более 33 миллионов страниц появились благодаря стараниям 22 миллионов человек по всему миру. В статьи было внесено более 735 миллионов правок. До появления сетевых технологий мир не мог и мечтать о появлении столь обширной энциклопедии. Мудрость толпы позволила решить множество масштабных задач: классифицировать 50 миллионов галактик на снимках космоса силами 150 тысяч любителей; за 3 недели создать модель фермента, разрушающего белок ВИЧ с помощью онлайн игры-головоломки; распознать текст оцифрованных архивов газеты «The New York Times», собранных за полторы сотни лет, силами пользователей Google⁴².

Феномен, получивший множество названий (мудрость толпы, краудсорсинг, викиномика, общественная поддержка, паутина соучастия) не раз применялся в журналистике еще до появления сетевой журналистики. Традиционной формой создания контента силами аудитории являются письма в редакцию, обработкой которых занимались бытовавшие в каждой советской газете отделы писем. В эру цифровой журналистики многие Интернет-ресурсы содержат разделы: «Нам пишут», «Народные новости», «Народный корреспондент» и пр. Эти структурные элементы сайтов не являются краудсорсингом в чистом виде, поскольку в большей мере опираются на традицию писем в редакции, чем на развитие интерактивности информационного ресурса. Непосредственно новой формой создания народного контента является возможность комментирования журналистских материалов, которая появилась как средство привлечения читательской аудитории, которой будет предположительно лестно высказывать свое мнение

⁴² Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 296 с.

на публичной информационной платформе. Однако практика показала, что комментарии – это не только элемент интерактивности, но и зачастую неотъемлемый структурный элемент журналистского материала, который продолжает свою жизнь в комментариях. Подавляющее большинство потребителей информации предпочитают материалы, имеющие наибольшее число комментариев, и, прочитав основной текст журналистского материала, они пролистывают страницу вниз и с интересом изучают мнение аудитории. Таким образом, массив комментариев, размещаемых пользователями на интернет ресурсе можно рассматривать как контент, имеющий определенный финансовый эффект и, соответственно, определенную стоимость.

Ведущие российские информационные Интернет-ресурсы, ориентированные на внедрение и развитие интерактивности, используют различные элементы краудсорсинговых технологий: разделы объявлений, конкурсы мемов и остроумных высказываний, репост записей в блогах известных медиаперсон или случайных участников событий, размещение видео с мобильного телефона, опросы, голосования и пр. Однако чаще всего это носит фрагментарный характер, свидетельствующий о непонимании сути явления и его экономического потенциала. Различные разделы «народных новостей» не пользуются значительной популярностью, а многочисленные порталы гражданской журналистики не вызывают доверия читателей.

Одной из ключевых проблем применения краудсорсинговых технологий в отечественной журналистике и соответствующей монетизации этой деятельности является необходимость преобразования информационных Интернет-ресурсов в подобие краудсорсинговых платформ, с одной стороны, мотивирующих аудиторию создавать контент, а, с другой стороны, осуществляющих модерацию этого контента. Представляется очевидным, что «толпа» может создать большой массив информации за короткий промежуток времени, но для размещения в открытом доступе качественного народного контента требуется участие профессиональных журналистов определенной квалификации. Внедрение краудсорсинговых технологий в практику

отечественной журналистики и осознание возможных экономических эффектов позволит преодолеть примитивную стадию «собираательства» информационного продукта и перейти к созданию собственного качественного контента силами рассредоточенного сообщества заинтересованных пользователей. Вполне возможно, что этот путь приведет к появлению «новейших медиа» сетевой реальности.

Проверка знаний

Вопросы для обсуждения

- 1) Каково влияние цифровых технологий на медиаиндустрию?
- 2) Как в современных условиях происходит формирование интернет-аудитории?
- 3) В чем заключается роль социальных сетей как площадок для присутствия интернет-СМИ
- 4) Как меняет коммуникативную культуру Youtube и другие социальные сети?
- 5) Что лидирует в массовом информационном потреблении: интернет, телевидение, социальные сети? Почему
- 6) В чем социальный смысл краудфандинга и краудсорсинга?

Задания к главе 4

Задание 1. В текстовой и табличной форме разработайте модель мультимедийного интернет-издания, используя следующий план:

- Редакционная концепция и правила текста (миссия, цель, задачи / объем, стиль, заголовки, лиды, редакционная идеология).
- Экономическая модель (источники финансирования, расходы).

- Мультимедийные стандарты (интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность).
- Соцмедийная стратегия (взаимодействие с социальными медиа).
- Контент-менеджмент (наполнение сайта текстовой, графической и другими видами информации, управление [фрилансерами](#), сбор новостей для рассылки, отслеживание новинок для каталога и сбор информации о товарах, офлайн-составляющая работы с запросами пользователей сайта, обработка заказов, предоставление консультаций и поддержка объявленных на сайте акций).
- Инструментарий для продажи рекламы (определение рекламных возможностей, ключевых рекламодателей, разработка прайсов).
- Стратегия продвижения ресурса на основе местного медийного рынка.
- Форма подачи материалов на основе анализа публикаций конкурентных медиа.
- Пример материала нового издания, примеры заголовков.
- Название ресурса.

Задание 2. Ознакомьтесь со следующими сервисами для создания визуального контента:

- Создание интерактивного фото: <https://avatan.ru/>
- Создание интерактивного фото: <http://www.thinglink.com>
- Создание инфографики: <http://infogr.am>
- Создание инфографики: piktochart.com
- Создание облака тегов: <http://www.tagxedo.com>
- Создание облака тегов: wordart.com
- Создание слайд-шоу: <http://www.magisto.com>
- Создание слайд-шоу: <http://soundslides.com>
- Создание опросников: <https://ru.surveymonkey.com>
- Создание интерактивной презентации: <http://prezi.com>

Подготовьте лонгрид, описывающий культурное значение и историю создания картины Василия Перова «Крестный ход на Пасху», с использованием всех предложенных элементов визуальной коммуникации.

Задание 3⁴³. Упражнение направлено на выявление недостоверной информации (фейков), которые стали предметом обсуждения в масс-медиа и соцсетях. Задача — поиск первоисточников информации, чтобы доказать недостоверность предложенных «фактов».

Проведите проверку достоверности следующих материалов:

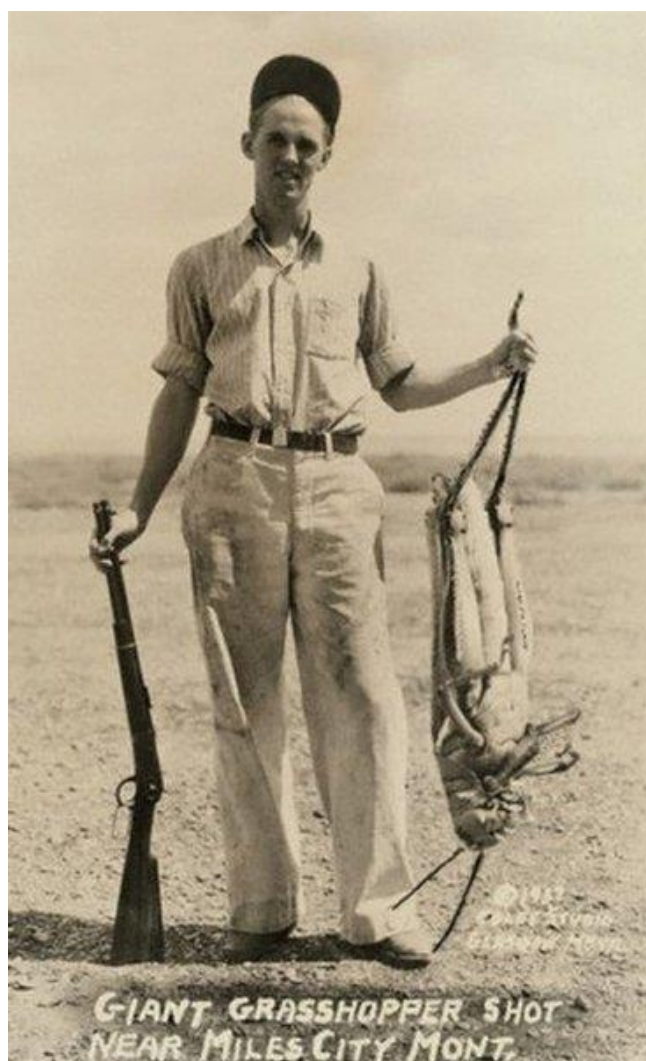


Фото фермера, держащего убитое им гигантское насекомое, нашествию которых подверглись Соединенные Штаты Америки во время Великих Пыльных бурь.

⁴³ Задание разработано сотрудниками Международной лаборатории медиаграмотности Media Navigator

 **Юрий Бруталов**
26 мар 2013 в 22:28

Этот 14-ти летний мальчик по имени Денис настоящий мужчина! Он, рискуя жизнью, спас сестру от изнасилования их отчимом. Пьяный мужчина выстрелил ему в лицо из травматического пистолета. Теперь мальчик нуждается в дорогой операции. В общей сложности нужно около 120 000\$! Крупнейшие соц.сети "Facebook" и "В контакте" жертвуют по 5 центов за каждый перепост. Все жнем "Поделиться", будьте людьми, это несложно!



сегодня в 12:55 | [Комментировать](#) [Поделиться](#) [Мне нравится](#)

Новость в социальных сетях, с просьбой о репосте.

Билл Гейтс хочет уменьшить население земли и предлагает "вакцину для сокращения населения"

11 мар, 2010 at 7:11 PM




Билл Гейтс, используя свои миллиарды через свой "Фонд Билла и Мелинды Гейтс", занимается решением проблем заболеваний и нехватки продовольствия в Африке, а также борется с нищетой. На недавней конференции в Калифорнии Гейтс приоткрыл завесу над почти неизвестным аспектом своей благотворительности -- снижением численности населения, или другими словами -- евгеники.

Наряду с абсурдным с точки зрения науки предложением об искусственном сокращении выбросов CO₂ во всем мире к нулю к 2050 году, примерно на четвертой с половиной минуте своей речи Гейтс заявляет: "Сначала мы получили население. В мире сегодня 6,8 млрд. человек. Это число возрастет до примерно 9 миллиардов. Теперь, если мы действительно сделаем большую работу по новым вакцинам, здравоохранению, услугам в области репродуктивного здоровья, мы уменьшим его, возможно, на 10 или 15 процентов".

Гейтс и Баффет являются основными источниками финансирования глобальных программ сокращения населения, как и Тернер, чей основский Фонд был создан для канализирования \$ 1 млрд из своего безналогового фондового опциона в AOL-Time-Warner в различные программы сокращения рождаемости в развивающихся странах. (19) Эти программы в Африке и в других местах замаскированы под благотворительность и предоставление медицинских услуг бедным африканцам. На самом деле они связаны с принудительной стерилизацией населения через вакцинацию и другие лекарственные средства, которые делают женщин детородного возраста бесплодными. Фонд Гейтса, куда Баффет сдал на хранение большую часть своего богатства два года назад, также поддерживает внедрение ГМО семян в Африку под прикрытием возглавляемой Кофи Аннана "Второй зеленой революции" в Африке. Внедрение запатентованных ГМО семян в Африке до сих пор встречается с огромным сопротивлением местного населения.

Комментарии Гейтса на конференции TED2010 об обладании новыми вакцинами для сокращения населения во всем мире явно не были случайной оговоркой. Те, кто сомневается, могут посмотреть презентацию, которую Гейтс сделал на ежегодной конференции TED2009 год назад. Там он почти слово в слово повторил тезис о сокращении населения, чтобы затормозить мировое потепление.

Оригинал статьи на английском <http://www.warandpeace.ru/en/exclusive/view/44942/>

Перевод статьи с английского языка в блоге zhurkin на LiveJournal.com

При анализе материалов необходимо использовать все виды поиска информации:

- проверку в энциклопедиях и словарях (сопоставление дат, событий и явлений);
- поиск первоисточника информации и сопоставление материала с ним;
- поисковые системы, соцсети.

Алгоритм для выявления фейков:⁴⁴

Фотофейк

Наиболее распространенный и, в то же время, наиболее легкий для опровержения тип фейка. Обычно определить правдивость той или иной картинки в интернете можно в течение нескольких секунд, но, как оказывается, огромное количество пользователей не умеют это делать и сразу верят каждому «вопиющему» фото.

Для распознавания фотофейка есть несколько способов. Если вы используете браузер Google Chrome, вам достаточно лишь кликнуть по подозрительной картинке правой кнопкой мыши и выбрать пункт «Найти это изображение в Google».

Если вы пользуетесь другим браузером, в котором по умолчанию нет функции поиска по изображениям, можно установить для этого специальный плагин, таковых много. Например, очень хорошо работает плагин Who stole my pictures (в русском варианте «Кто украл мои картинки»). Плюс этого плагина в том, что он умеет искать не только по Google, но и по Яндексу, Tineye или по всем трем одновременно.

Если у вас не Chrome и нет возможности установить плагин, можно без него обойтись. Для этого (в любом браузере) нужно рядом со вкладкой, где открыт сайт с подозрительной картинкой, открыть еще одну, в которой открыть раздел картинок Google. После этого нужно вернуться в

⁴⁴ Разработан сотрудниками проекта stopfake.org

предыдущую вкладку, схватить мышкой нужное изображение, перетащить его во вкладку с Google и отпустить в строке поиска.

Таким же образом можно искать и изображения, сохраненные на жестком диске вашего компьютера – достаточно просто перетащить мышкой файл картинки в строку поиска картинок в Google.

В результате этого метода вы проверяете сразу два очень важных аспекта. Первое: является ли картинка оригинальной, или же поддавалась обработке в фоторедакторе.

Другой важный момент, который можно проверить таким способом — дата публикации картинки, а также то, что на ней на самом деле изображено.

Видеофейк

Работать с таким фейком сложнее, чем с картинками, поскольку простого способа поиска по видео нет. Если вы заподозрили, что найденное вами видео неправдиво, попробуйте следующие способы.

Во-первых, если вы смотрите встроенное окно YouTube на каком-то сайте, перейдите на сам YouTube, чтобы получить о ролике больше информации (для этого кликните на логотип видеосервиса в правом нижнем углу).

Если самых очевидных признаков видеофейка нет, советуем обратить внимание на следующее. Если в самом названии видео указана свежая дата и, к тому же, этот ролик многократно заливается на YouTube в течение короткого периода времени, есть высокая вероятность того, что это фейк. Выберите ролик с наибольшим количеством просмотров и почитайте под ним комментарии — высока вероятность того, что среди посмотревших есть люди, которые видели оригинал и даже разместили на него ссылку.

Кроме того, обращайте внимание на детали на видео — названия объектов, автомобильные номера, уличные таблички. По ним часто можно определить, о чем на самом деле идет речь.

Еще один способ — опишите ключевыми словами то, что видите на видео и введите это в поиск YouTube или Google.

И еще способ — сделайте скриншот наиболее показательного или яркого кадра из видео и загрузите его в поиск картинок в Google по описанному выше способу. Есть вероятность того, что когда-то кто-то писал новость с этим видео и использовал яркий скриншот в качестве иллюстрации. Таким образом иногда можно найти первоисточник.

Сообщения западных СМИ

Этот прием часто используется для усиления правдоподобности или авторитетности того или иного сообщения. Тем не менее, среди таких сообщений огромное множество выдумок маргинальных сайтов, которые следует проверять. Например, российское издание «Взгляд», которое называет себя деловой газетой, написало о том, что США отказались принимать тела 13 сотрудников ЦРУ, якобы убитых в Украине. При этом издание сослалось на западный сайт с красивым названием The European Union Times. Но если мы пойдем на этот сайт, то увидим, что ссылка ведет дальше — на сайт WhatDoesItMean.com — весьма известный крайне маргинальный ресурс, который регулярно публикует творчество выдуманного персонажа под именем Сорча Фаал. Почитав об этом авторе, мы узнаем, что он регулярно сообщает читателям о «гражданской войне» в США, о бегстве крупнейших американских корпораций в Россию из-за страха перед Обамой и так далее. Кроме того, мы можем выяснить, что The European Union Times также аффилирован с WhatDoesItMean.com и обвиняется в «безумной пропаганде идиотизма».

Другой вариант — перекручивание реальных сообщений авторитетных СМИ. Например, ряд сайтов сообщил о том, что 27 членов экипажа американского эсминца Donald Cook испугались и подали рапорт об отставке после того, как во время патрулирования в Черном море в непосредственной близости возле их судна 12 раз пролетел российский истребитель Су-24. При этом они сослались на представителя Пентагона, полковника Стивена

Уоррена, который якобы рассказал об этом агентству Reuters. На самом деле Уоррен действительно говорил об инциденте агентству, но ни о каком испуге или рапортах речь не шла – об этом можно убедиться, зайдя на сайт агентства.

Поэтому всегда пытайтесь найти оригинал новости либо новостного повода. Но самым главным условием для того, чтобы распознать фейк, является критическое отношение к информации, которую вы потребляете. Информационная война является крайне важным элементом противостояния между странами, поэтому старайтесь не принимать на веру какие-либо сообщения, не убедившись в их правдивости окончательно.

Рекомендованная литература

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Баранова, Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 4. – С. 618–628.
3. Вирен, Г. Современные медиа: приёмы информационных войн / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 128 с.
4. Выровцева, Е. В. Профессия журналиста в мультимедийном пространстве: между миссией и технологиями / Е. В. Выровцева // Век информации. – 2017. – № 1. – С. 39–47.
5. Досенко, А. К. Дигитальные жанры интернет-журналистики: тенденции функционирования / А. К. Досенко // Вестник современной науки. – 2016. – № 2. – С. 27–30.

6. Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы научных чтений. – Екатеринбург, 2017. – С. 136–139.
7. Интернет-СМИ. Теория и практика / отв. ред. М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 350 с.
8. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // МедиаАльманах. – 2016. – № 2. – С. 6–14.
9. Каштанова, Т. О. Правовые основы интернет-журналистики / Т. О. Каштанова // Экономика, социология и право. – 2017. – № 4. – С. 74–76.
10. Коханова, Л. Интернет-журналистика / Л. Коханова, А. Калмыков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 384 с.
11. Лавров, А. С. О жанрах интернет-журналистики / А. С. Лавров // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 22. – С. 124–133.
12. Ленкова, Т. Медiateкст в свете текстообразующих стратегий / Т. Ленкова. – М.: Либроком, 2017. – 136 с.
13. Лютикова, А. А. К вопросу трансформации жанровой системы журналистики в современных интернет-медиа / А. А. Лютикова // Коммуникация в современном мире: материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. В. В. Тулупова. – Пермь, 2017. – С. 138–140.
14. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
15. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
16. Самарцев, О. Р. Журналистика в эпоху интернета: проблемы и вызовы / О. Р. Самарцев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 21. – С. 3–29.
17. Сотникова, О. Интернет-издание от А до Я / О. Сотникова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 160 с.

18. Уланова, М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
19. Хачатрян, А. Х. Мультимедийные технологии и конвергенция как факторы развития новых медиа / А. Х. Хачатрян // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сб. науч. ст. / гл. ред. Л. В. Савченко. – 2017. – С. 108–113.
20. Шилина, М. Г. Гипертекст интернета как формат интеграции коммуникации: дата-журналистика / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. – 2014. – № 1. – С. 192–199.

Тестовые задания

1) База данных – это...

- а) хранилище структурированных данных, при этом данные должны быть непротиворечивы, минимально избыточны и целостны;
- б) совокупность программ для хранения и обработки больших массивов информации;
- в) интерфейс, поддерживающий наполнение и манипулирование данными;
- г) определенная совокупность информации.

2) Что такое тег?

- а) элемент языка разметки текста;
- б) текст, в котором используются спецсимволы;
- в) фрагмент программы, включенной в состав Web-страницы;
- г) указатель на другой файл или объект.

3) Домен - это...

- а) единица измерения информации;
- б) программа для осуществления связи между компьютерами;
- в) название устройства, осуществляющего связь между компьютерами;
- г) адрес сайта или определенная зона, которая имеет свое имя, не похожее ни на одно другое.

4) Назовите факторы, характеризующие новые медиа.

- а) бэкграунд, астротерфинг, эдьютейнмен;
- б) интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность;
- в) кроссмедийность, интегрированность.

5) Назовите основное качество "мультимедийного" или "универсального" журналиста.

- а) умение быстро определять наилучший формат подачи информационного продукта;
- б) умение формировать общественное мнение и создавать информационный канал между обществом и государством;
- в) умение обращаться с профессиональной техникой, необходимой в работе журналиста (диктофон, фотокамера и т. д.)

б) Что означает конвергенция в журналистике?

- а) вид журналистской деятельности, при осуществлении которой происходит применение разнообразных вычислительных методов;
- б) журналистика, целью которой является локально ориентированное профессиональное освещение новостей;
- в) процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

7) Информационная технология – это...

- а) программные средства, обеспечивающие создание систем обработки и саму обработку данных в информационных системах;
- б) совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, обеспечивающая сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации для снижения трудоемкости производственных процессов;
- в) использование специальных аппаратных и программных средств, обеспечивающих защиту информации и расширение сферы применения баз знаний.

8) Технология мультимедиа - это ...

- а) программно-техническая организация обмена с компьютером текстовой, графической, аудио и видеoinформацией;

б) создание, хранение и обработка моделей объектов и их изображений с помощью ЭВМ;

в) организация текста в виде иерархических структур;

г) процесс, обеспечивающий сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации.

9) Одним из основных теоретиков постиндустриального общества являлся:

а) Стив Джобс;

б) Дэниел Белл;

в) Пранав Мистри;

г) Конрад Цузе;

10) Что из нижеперечисленного не является ключевым признаком постиндустриального общества («третьей волны») по Э. Тоффлеру?

а) разнообразие субкультур, стилей, образов жизнедеятельности;

б) рост промышленного производства;

в) ключевая роль информации, интеллектуальных ресурсов человека;

г) инвестиции в человеческий капитал.

11) М. Маклюэн разработал тезис:

а) «медиа – это черная дыра, где растворяется все социальное»;

б) «медиа – это сообщение»;

в) «медиа – это замкнутая система, которая клонирует свои представления о реальности»;

г) «медиа – это средство репликации ключевых концептов современности».

12) Взаимодействие и объединение различных каналов связи в условиях развития мультимедийности – это...

а) дигитализация;

б) интерактивность;

- в) конвергенция;
- г) мобильность.

13) Что является предпосылкой конвергенции в журналистике?

- а) конкуренция;
- б) оцифровка;
- в) создание интерактивного контента;
- г) фотосъемка.

14) Что такое «новые медиа»?

- а) любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами;
- б) телевизионная журналистика по отношению к печатной;
- в) социальные сети и мессенджеры.

15) При передаче информации из одной системы в другую количество её в передающей системе уменьшается.

- а) да
- б) нет

16) Какие издания в России первыми создали интернет-версии?

- а) «Независимая газета», «Известия», «Коммерсант»;
- б) «Медуза», «Комсомольская правда», «Российская газета»;
- в) «Новая газета», «Сноб»;
- г) «Кольта», «Свободный курс», «Аргументы и факты».

17) Как называется формат размещения аудиальной информации на портале интернет-радио?

- а) подкаст;
- б) гифка;
- в) блог;

18) Инфографика может быть...

- а) статической;
- б) визуальной;
- в) тематической.

19) Информационная система – это совокупность:

- а) мэйнфреймов или суперЭВМ;
- в) методов, средств, специалистов, участвующих в процессе выработки решений;
- г) технических средств коммуникации, обеспечивающих движение информации.

20) Первая в мире компьютерная сеть, организованная 5 декабря 1969 года называлась:

- а) ARPANet;
- б) MILNet;
- в) NSFNet;
- г) CompuServe.

21) Разработчиком службы WWW (World Wide Web) является:

- а) Бил Гейтс;
- б) Тим Бернерс Ли;
- в) Стив Джобс;
- г) Рэй Томлинсон.

22) Социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, свободная энциклопедия Википедия относятся к концепции:

- а) Веб 1.0
- б) Веб 2.0
- в) Веб 3.0

23) Что из ниже приведенного может являться IP-адресом?

- а) 80.
- б) 80.35
- в) 80.35.24
- г) 80.35.24.16

24) Структура новости в интернет-СМИ:

- а) кольцевая;
- б) перевернутая пирамида;
- в) двойная фабула.

25) Подвижность, способность к быстрому передвижению, действию – это...

- а) медийность;
- б) конвергентность;
- в) мобильность;
- г) интерактивность.

26) Отметьте не существующее понятие.

- а) конвергентный журналист;
- б) мультимедийный журналист;
- в) универсальный журналист;
- г) гипертекстуальный журналист;

27) Фактчекинг – это...

- а) поиск, подборка и глубокий анализ фактов, необходимых для написания аналитического материала;
- б) проверка статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности;

- в) отчет сотрудника редакции о тех новостных фактах, которые получили официальное подтверждение от вышестоящих органов;
- г) процесс поиска и моментального написания коротких новостных материалов о текущих событиях.

28) Содержание материала, представленное в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях – это...

- а) контекст;
- б) гипертекст;
- в) интертекст;
- г) контент.

29) Направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и последующее представление полученной информации в виде текстовой истории или инфографики.

- а) журналистика скриншота;
- б) журналистика новостей;
- в) фактчекинг;
- г) журналистика данных.

30) Что такое «интерактивность»?

- а) сообщение, изложение, некоторые сведения, совокупность данных;
- б) возможность двустороннего или многостороннего влияния друг на друга в реальном времени вне зависимости от территориального нахождения;
- в) короткая пресс-конференция, которая проводится по одной теме и сразу начинается с вопросов журналистов;

31) В какой программе создаются лонгриды?

- а) Photoshop
- б) Tilda

- в) InDesign
- г) PowerPoint

32) В чем проявляется взаимовлияние современного информационного общества и журналистики?

- а) журналисты вооружаются новыми технологиями сбора, хранения, обработки и передачи информации;
- б) работник новостного рынка максимально дистанцируется от обсуждения серьезных общественно-значимых проблем;
- в) возникают новые этические стандарты профессии.

33) Ключевое качество современных интернет-СМИ?

- а) интерактивность;
- б) социальность;
- в) глобальность;
- г) концептуальность.

34) Какого уровня конвергенции не существует?

- а) конкурентный;
- б) технологический;
- в) экономический;
- г) ментальный.

35) Какие элементы не относятся к интерактивным?

- а) голосование;
- б) опрос;
- в) оценка материала;
- г) персонификация.

36) Что не входит в процесс распределенной дистрибуции?

- а) подключение к информации;
- б) передача информации;
- в) взятие информации;
- г) хранение информации.

37) Что такое «wikis»?

- а) гиперссылки из Википедии, размещенные в материалах современных СМИ;
- б) информационные сайты, использующие специальное программное обеспечение для создания интерфейса и обновления содержания;
- в) сайты, измеряющие популярность той или иной новости на определенной территории и за определенный промежуток времени;
- г) область на диске или в оперативной памяти компьютера, предназначенная для временного хранения информации и для часто используемых данных и команд.

38) Почему журналистика скриншота обрела популярность в современных СМИ?

- а) скриншот избавляет от необходимости работать с фоторедакторами;
- б) это повышает достоверность информации;
- в) потому что ньюсмейкеры часто удаляют посты, а информация в кэше не вызывает у читателей доверия;
- г) скриншот оптимизирует работу контентменеджера.

39) Как называется система мониторинга и анализа СМИ, действующая в режиме реального времени?

- а) Медиалогия
- б) SurveyMonkey
- в) Tilda

40) Что такое динамическая инфографика?

- а) визуальная подача информации с использованием рисунков, чертежей и графиков;
- б) газетная верстка с использованием принципа интернет-верстки;
- в) визуальная подача информации с использованием элементов интерактивности или анимации.

41) Что такое нативная реклама?

- а) реклама авторского контента конвергентного журналиста;
- б) реклама, естественно адаптированная под платформу интернет-медиа, и подаваемая как рядовой информативный и полезный контент;
- в) банерная интернет-реклама;
- г) навязчивая, всплывающая интернет-реклама, часто рассчитанная эффект «шокового» запоминания.

42) Что такое лонгрид?

- а) приложение, которое позволяет обмениваться бесплатными текстовыми сообщениями;
- б) платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете;
- в) формат подачи журналистских материалов в интернете;
- г) объемное произведение в интернете.

43) Что из нижеперечисленного является программой для верстки газеты:

- а) Adobe InDesign;
- б) Paint;
- в) Sony Vegas;
- г) Microsoft PowerPoint.

44) Нулевой уровень конвергенции заключается в...

- а) установке одиночных технологических элементов (видеокамер). Никаких иных типов оборудования и технологий не применяется;
- б) в том, что данные используются для приложений, не имеющих непосредственного отношения к безопасности, и в иных управленческих целях;
- б) в интеграции либо установке одного технологического решения - к примеру, интеграции некоторого количества цифровых видеокамер с несложным программным пакетом.

Учебное издание

Витвинчук Владимир Валерьевич

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

Издание публикуется в авторской редакции

Подписано в печать

Формат 60х84

Тираж

Типография Алтайского государственного университета

656099 Барнаул, ул. Димитрова, 66