

Амир МОЛДАБЕКОВ

**ИНФОГРАФИКА,
ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗВУК
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**



Конспект
лекций

Амир МОЛДАБЕКОВ

**ИНФОГРАФИКА, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗВУК
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Конспект лекций



TECHSMITH

Алматы, 2019

ҚАЙНАР АКАДЕМИЯСЫ

ҒЫЛЫМИ-ПЕДАГОГИКАЛЫҚ

КІТАПХАНА

35087

УДК 621.397 (075)
ББК 32.94-5 я 73
М 75

Рецензенты:

С. Козыбаев – доктор исторических наук, профессор;
Сулейман Демиреля – профессор университета;
К.Турсын – доктор филологических наук.

М 75 Молдабеков А.

Инфографика, изображение и звук на телевидении: конспект лекции /
А. Молдабеков. – Алматы: TechSmith, 2019. – 300 с.

ISBN 978-601-327-948-0

Предназначен в качестве учебного пособия для студентов и будущих специалистов, которые планируют работать на телевидении. В учебном пособии имеется теоретический материал по требованиям к написанию материала художественного текста, редактированию, обработке и корректировке литературной рукописи. Данное учебное пособие будет полезным при совершенствовании навыков мастерства редактора на телевидении.

Современная массовая экранная культура, компьютерные технологии, Интернет, реклама формируют специфический способ восприятия информации, при котором большую роль играют визуальные образы. Это достигается различными средствами, одно из которых — инфографика.

В учебном пособии рассматриваются средства визуальной коммуникации: информационная графика, изображение и звук. Приведена типология их видов. Представлен анализ назначения, основных функций, принципов формирования и применения объектов инфографики, изображения и звук с акцентом на коммуникативные и когнитивные функции. Сделан вывод об эффективности и взаимодополняемости средств визуальной коммуникации.

Конспект лекции создан на основе книги «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» под редакцией А.Г.Качкаевой.

УДК 621.397 (075)
ББК 32.94-5 я 73

Рекомендован к печати решением Ученого совета факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева. Протокол №7 от 08.12.2017г.

Подготовлен научно-исследовательским институтом Абая при Казахском национальном университете имени аль-Фараби

ISBN 978-601-327-948-0

© Молдабеков А., 2019
© TechSmith, 2019

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир динамичный и многомерный, бумага же статичная, плоская. Как же мы представляем богатый визуальный мир опыта и статистических измерений на плоскости? В данной работе рассмотрены общие принципы визуализации данных. Эти принципы помогают определить и объяснить качественный информационный дизайн, ответить на вопрос: почему некоторые дисплеи лучше, чем другие.

Родившись в конце XX века, как один из результатов информационной революции, постоянно развиваясь на протяжении уже 25 лет, инфографика стала одним из самых модных, актуальных и влиятельных видов визуальной культуры. Теперь уже трудно представить себе изложение информации, без использования графических средств. Особенной популярностью пользуется инфографика в печатных изданиях. Новый способ быстрого и компактного изложения большого объема информации превратился в тренд. Это стало таковым не только потому, что за последние 10 лет у общества интерес к данной сфере возрос в разы, но и потому, что всё больше растёт круг печатных изданий и бизнес компаний, которые активно используют инфографику.

Заглянув в уже далёкое прошлое, непосредственно во времена первого человека, мы находим примеры графических объектов - наскальные изображения. Такая примитивная инфографика помогала сохранить важную информацию для будущих поколений. Инфографика существовала во все времена. Её примеры мы находим в разных эпохах. Но впервые использовать приёмы инфографики, как таковой, осмелилось американское печатное издание «USA TODAY», освещая жизнь знаменитостей и банкиров. По сравнению с 1982 годом человечество сделало огромный шаг вперед, и даже не один, его возможности стали почти безграничны. Инфографика получила огромное распространение.

Актуальность работы обуславливается тем, что, не смотря на широкий спектр применения инфографики, она не используется или же применяется неграмотно. Возникает необходимость правильного изложения основных средств выразительности и законов композиции графического дизайна, чёткой аналитической работы, раскрыв основные принципы и законы инфографики и объяснив людям задачи этого направления, мы получим грамотную визуализацию текста.

Для написания курсовой работы была использована различная литература, как широкопрофильная, в которой говорится о дизайне в общем и целом, так и узкопрофильная, раскрывающая суть понятия инфографика. Изучая разные источники, было всесторонне рассмотрено понятие инфографика. Книги Эдварда Тафти – главного исследователя в области информационного дизайна, и книга «Красивая визуализация» Джули Стил и Ноя Ильинского стали теоретической основой данной работы. Стоит отметить, что большинство книг, посвящённых данной теме, написано зарубежными авторами и, к сожалению, пока не переведено на русский язык. Материалы из книг были переведены самостоятельно. Книга «Изобразительная статистика» В.В. Лаптева помогла заглянуть в историю инфографики, проследить этапы становления данного жанра визуальной коммуникации. При написании работы были также изучены различные статьи других авторов, посвящённые информационному дизайну, и интернет источники, содержащие в себе не только теоретический материал, но и примеры качественной информационной графики.

1. ИНФОГРАФИКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1.1 Понятие визуальная коммуникация

Инфографика, медиа пространство, коммуникация.

Как известно, человеческий мозг устроен таким образом, что большая часть обрабатываемой им внешней информации, так или иначе, имеет визуальный характер. Проще говоря, окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами, и остальные органы чувств играют лишь вспомогательную роль.

Никто сейчас уже не сомневается в том, что если бы наши предки, явно осознававшие этот очевидный факт («лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»), обладали достаточными технологиями для изобретения телевидения, то они бы не сажали со скуки репу, а сидели бы по избам, «прилипнув» к телевизору. Но технический прогресс происходил постепенно, поэтому, когда человечество додумалось до мысли о тиражировании информации, начинать пришлось с доступного письма.

Дальнейшая эволюция средств массовой информации хорошо известна. До определенного момента их наполненность иллюстративным материалом находилась в прямой зависимости от технических возможностей эпохи. Сама же необходимость визуализации ни у кого сомнений не вызывала, поэтому рисунки в газетах сменялись фотографиями, а на смену черно-белым снимкам приходили цветные.

Если бы эта зависимость сохранялась и дальше, то сначала телевидение полностью заменило бы все другие СМИ, а сегодняшний день проходил бы под знаком тотального уничтожения телевидения Интернетом.

Однако, как кино не убило театр, так и визуализация в чистом виде не способна подменить собой информацию вообще. Поэтому рассматривать современную визуальную коммуникацию в контексте существования других видов СМИ стоит не ставя между ними знака равенства.

Аудиторию телевидения и Интернета в первую очередь привлекает наглядность и визуальность, легкость получения и

яркость информации. Газета до определенного момента могла предложить только чтение. Но в связи с тем, что потребности аудитории изменились (люди стали меньше читать, заинтересованы в быстром получении ответов на вопросы, бегло просматривают страницы в поисках того, что их в первую очередь визуально заинтересует), печатные издания оказались в затруднительном положении. Конечно, главной проблемой было то, что аудитория перестала читать в прямом смысле слова. Многие исследователи даже заговорили о закате печатных СМИ. В такой ситуации необходимо искать выход, как прессе сохранить свои позиции и одновременно решить проблему конкуренции с телевидением и Интернетом. Решением проблемы для печатных СМИ стал визуальный способ передачи информации в виде современной инфографики.

Визуальная коммуникация - это передача информации с помощью зрительных форм. Это передача идеи и информации в форме, которая может быть прочитана или просмотрена. Она включает в себя знаки, графический дизайн, типографику, рисунки, иллюстрации. Она полагается исключительно на визуализацию, отталкиваясь от идеи, что визуальное сообщение с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей [9].

Визуальная коммуникация ориентируется на современное поколение, которое в большинстве своем характеризуется неспособностью воспринимать классические кинофильмы, музыку, литературу - все, что требует сосредоточенности и умения делать выводы и анализировать. Огромное количество людей «сидит» на рекламе, читает урывками, слушает музыку в авто. Они привыкли получать информацию пульсами и фокусироваться не на идеях, а на отдельных вспышках и образах. Поэтому главной формой изложения для них стал именно клип, ни к чему не обязывающая последовательность моментальных снимков. У них сформировалось «клиповое сознание».

Устоявшегося определения «клиповому сознанию» еще не дано. В основном, под этим термином понимается привычка воспринимать мир посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа (отсюда и название),

телености, инфографики, либо в любом другом виде, позволяющем такое восприятие. Главное требование к «клипу» - краткость и красочность его фрагментов.

Основная условность, которую требует клиповое сознание - это вариантность структуры источника информации. То есть наличие различных способов построения материала, выбор которых осуществляется адресатом. Если классический материал разделить на фрагменты, каждый фрагмент, кроме первого и последнего будет связан с двумя другими фрагментами, причём переход от одного к другому будет осуществляться только в одном направлении, то есть последовательно. При клиповой форме подачи материала переход между фрагментами становится возможен в разных направлениях, а каждый фрагмент может быть связан с произвольным количеством других фрагментов.

Клиповое сознание способствовало противодействию нарастающему потоку информации путём её фильтрации с помощью вариантности - самостоятельному выбору реципиентом фрагментов, из которых строится окончательная, общая картина.

1.2 Инфографика: понятие и сущность

Знакомство с понятием «инфографика» лучше всего осуществлять через изучение определений данного понятия. Эдвард Тафти - выдающаяся личность в мире информационного дизайна, дал следующее определение термину инфографика: «это графический способ подачи информации, данных и знаний» [7; стр. 11]. Более полное определение дает В.В. Лаптев: «Инфографика - это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [1; стр. 7]. По словам бельгийского учёного Поля Луи, инфографика может быть определена как «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации» [там же; стр. 10]. Данные определения чётко создают образ объекта, о котором идёт речь. Инфографика или информационный дизайн используется для быстрой и чёткой передачи вербальной

информации с формированием связанных с ней визуальных образов.

История инфографики уходит корнями к доисторическим временам, когда человек ещё плохо говорил, но уже многое мог нарисовать. Ещё задолго до начала развития письменности графическое изображение использовалось как способ передачи опыта будущим поколениям. Коммуникация между людьми древних цивилизаций происходит путём развития пиктографического письма. Пиктограммы - стилизованное и схематизированное изображение. Примеры пиктограмм мы можем встретить в письменности Египта, Месопотамии, Китая.

Картография также относится к инфографике. Обобщённый характер картосхем позволяет концентрировать внимание зрителя на важных точках и объектах, оставляя без внимания картографическую сетку, масштаб.

Огромное количество данных содержат в себе инструкции, карты, схемы, различные диаграммы. Ежегодно создаются десятки и даже сотни миллионов изображений, в которых информация представлена в графической форме.

Инфографика - это особое умение лаконично сочетать большой объем информации, чисел и визуальных образов. Это работа не только с текстом, но и с его шрифтом, не просто сбор данных, но их анализ и обработка, и конечно же, работа с графическими изображениями. Грамотный перевод большого объема данных в визуальный образ часто является ярким дополнением к статье в журнале или газете.

Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации в простых образах, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит привлекательнее, в сравнении с обычным текстом.

С развитием информационных технологий человечество получает всё больше возможностей быстро собирать и представлять информацию. Это серьезно влияет на развитие инфодизайна - он становится динамичным и интерактивным.

Оперативный сбор данных и возможность их динамичного отображения в Интернете привело к расширению спектра

программ по созданию инфографических проектов и сформировало особую среду для инфографики.

В современном медиапространстве не существует такого периодического издания, которое бы не использовало для подачи информации инфографику. Информационные рисунки, наполненные большим объемом данных, на сегодняшний день являются идеальной формой предоставления информации. В каком бы разделе публичного издания не размещалась бы инфографика - она будет выглядеть оригинальнее по сравнению с другими способами подачи новостей или интервью.

При помощи качественного инфодизайна появляется возможность осветить то или иное событие в яркой и доступной форме, что не может не способствовать привлечению новой аудитории подписчиков и читателей. Всё больше областей, оперирующих различной информацией, активно используют инфографику - начиная от индексов на бирже и до политических или военных событий в мире.

Многочисленные вариации информационной графики можно разделить на две большие группы:

- Диаграммы, гистограммы, номограммы и графики, которые подразделяются на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т. п.). Данные виды используются для представления количественных (числовых) данных;

- Многочисленные типы карт, схем, изображений и их последовательностей. Такие виды организации информации используют для представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных. Например:

1. Организационные диаграммы, отражающие структуру объекта (например, темы дисциплины, состава устройства или организации). Они призваны обозначить функции и оптимизировать связи подчиненных структур, с целью оптимизации работы объекта в целом;

2. Диаграммы трендов, определяющие стратегию развития процессов. На такой диаграмме все показатели представлены в наглядной форме, облегчающей планирование и принятие решений;

3. Планы-графики, четко определяющие последовательность решения задач в ходе того или иного процесса;

4. Технологические диаграммы, на которых четко представлены особенности и стадии технологических процессов;

5. Диаграммы и схемы компьютерных сетей и телекоммуникаций, используемые как на стадии разработки технических концепций формирования компьютерных сетей, так и в дальнейшем в процессе их функционирования;

6. Разнообразные схемы, при помощи которых акцентируется внимание на наиболее важных моментах;

7. Рисунки и схемы, наглядно и доступно представляющие тот или иной процесс или ситуацию и незаменимые при объяснении материала;

8. Графы, визуализирующие переходы или связи понятий, событий, процессов;

9. Ментальные карты знаний, процессов, сущностей.

10. Инфографические миниатюры - пиктограммы, иконки, указатели.

Представители второй группы обладают повышенными коммуникативными возможностями, особенно в этом плане выделяются пункты 2, 3, 6, 8, 10, например, пиктограммы, наиболее часто используемый вид инфографики - символ, миниатюрное изображение, несущее серьезную семантическую нагрузку [10].

Существуют и более сложные объекты инфографики, создающие полновесное графическое повествование комбинирующие тексты, таблицы и изображения (например, фотографии) с видами элементарной инфографики - картами, диаграммами, схемами, указателями. Такого рода коллаж, наделенный интерактивными свойствами, способен передавать не образы, а объединяющие их концепции.

Используя в работе с информацией разного рода графики, фотографии, диаграммы, иллюстрации, мастера информационного дизайна наиболее полно и доступно передают важные сообщения, освещающие конкретную тему.

Инфографика - идеальный язык для передачи данных. Инструкции, представленные в графическом виде, четко и понятно поясняют даже самую специфическую информацию.

1.3 От изобразительной статистики к инфографике

В середине XX века изобразительная статистика переживала времена перехода от художественного метода, основанного на пиктографических изображениях, к автоматизированному процессу визуализации данных. Популярность исследований в области семиотики в 1950-60_х гг. привела к появлению новых тенденций представления информации - функциональных, геометрически точных, обладающих логикой. Неслучайно для обозначения изобразительной статистики Герберт Спенсер в 1952 г. вводит в оборот термин «деловая печать» (businessprinting), которым обозначает все работы, так или иначе связанные с иллюстративным представлением числовых данных. Через десять лет Ладислав Сутнар вводит понятие «информационный дизайн» [1; стр. 158].

Но графическая статистика требовала собственной систематизации. Одним из первых к этому обратился французский картограф и теоретик семиотики Жак Бертен. В своей работе «Семиологии графики», он показал классификацию визуальных элементов для отображения данных, показал возможности графического изображения числовых и картографических данных. Графическое представление больших массивов информации было основано на нескольких принципах. Система Бертена состоит из семи переменных визуализаций. Это: расположение, форма, ориентация, цвет, текстура, значение и размер. Эти понятия являются теоретической основой для современной визуализации информации. До сих пор его система лежит в основе представления качественных и количественных показателей статистики.

Инфографика второй половины XX века в период международного стиля показала переход от художественных образов в пиктограммах венского метода до сухой визуализации данных, которую сложно назвать инфографикой.

Американский учёный Роберт Косара проводит чёткую границу между инфографикой и визуализацией данных. В частности, в своей заметке «Разница между инфографикой и

визуализацией» он рассуждает: «Визуализация создаётся программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика - это индивидуальная работа для конкретного набора данных <...> Визуализация носит общий характер, инфографика - специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика - результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора» [12].

В качестве характерного примера функционального подхода в визуализации можно привести ставшую классикой карту Нью-Йоркского метрополитена 1972 г. Массимо Виньелли, вдохновлённый лондонской картой метро, разработанной Гарри Бемом в 1933 г., упростил её до предельно простой графической системы. Карта была основана на сетке с углами поворота линий на 45 или 90 градусов. Категорическим недостатком карты было несоответствие взаимного расположения станций на схеме с их соответствующим реальным географическим положением [1; стр. 160].

Приход постмодернизма продемонстрировал резкий поворот в сторону антифункционализма, тем более оставляя позади венский метод и его создателей. Ренессансом инфографики в эту эпоху принято считать американский опыт визуализации в журналистике. В погоне за читателем издатели газеты «USA Today», запустившие свой проект в 1982 г., одними из первых стали использовать сочетание информационной графики и текста. И уже через несколько лет газета вошла в пятёрку самых читаемых (точнее, покупаемых) изданий в Соединённых Штатах. Ключом успеха стали детально прорисованные иллюстрации, позволяющие не читать статью, а её рассматривать. Американцы быстро оценили преимущество этого способа передачи информации, улучшающего её восприятие. Возникает спрос на новые инструменты визуализации, которые стали незаменимыми помощниками графического дизайнера.

Со временем информационная графика становится не только сферой бизнеса, но и искусством. Но при этом она перестаёт представлять информацию. Диаграммы и графики

становятся объектом эстетики. И она преобладает над информацией, делает её второстепенным звеном иллюстрации. Дизайнеров не интересует «зачем?», они делают «красиво!», не задумываясь о восприятии информации. Постмодернизм обнажил самолюбование не только в архитектуре или типографике, но и в инфографике.

Современные дизайнеры широко используют графику для визуализации статистических данных. Однако в представлении информации можно было бы отметить преобладание многословной композиционно-разделённой продукции. Словно дизайнеры занимаются поиском собственной эстетики информации. Они редко обращаются к простым и эффективным способам подачи информации. Постмодернистская система направляет представление массивов данных в русло визуального усложнения, забывая при этом, что визуальное восприятие в современном информационном потоке основывается на вычленении простых и понятных форм.

2. ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

2.1 Анализ применения инфографики в современной системе коммуникации

Графики, диаграммы, таблицы, справочники, инструкции, каталоги и карты включают в себя огромное количество материала. Триллионы образов, создаются и умножаются во всем мире с каждым годом. Чтобы представить себе информацию в ярком и понятном виде, её необходимо создать на стыке изображения, слова и числа.

Мы представляем информацию для того, чтобы общаться, рассуждать о прочитанном или увиденном и сохранить эти знания. Попытка донести информацию визуально, почти всегда, осуществляется на двумерной бумаге или экране компьютера. Пытаясь спастись от плоскостного формата, мы обогащаем нашу информацию в соответствии с основными принципами дизайна [7; стр. 18].

Вся история информационных дисплеев и статистических графиков, в действительности любого коммуникационного устройства, представляет собой прогресс методов, через которые повышается качество, сложность, вместительность, а иногда и красота. Уделяя основное внимание данным, а не их «контейнерам», инфограф получает разработку с прозрачным и скромным характером дизайна. Дизайн настолько хорош, что он невидим.

Люди в наше время отличаются высокой занятостью и, зачастую, не расположены много читать. Они хотят быстро получить ответы на все свои вопросы, бегло просматривая страницы журналов и газет, изучая их и выбирая самое интересное на их взгляд. Более того, обладая «клиповым сознанием» они, в большинстве своем, неспособны сосредоточиться на идеях, проанализировать их и сделать выводы. Они фокусируются исключительно на отдельных вспышках и образах.

В настоящее время наиболее распространены пограничные виды подачи материала, которые существовали и раньше, но которые также понятны и клиповому сознанию. Это материалы,

которые не обременены достаточно сложным смыслом, не объёмны, но и не собраны из малых информационно ёмких фрагментов.

Инфографика - не пограничный вид подачи материала, а исключительно клиповый. Она состоит из элементов, каждый из которых необычайно информационно ёмок. Это достигается благодаря вовлечённости адресата в активный процесс создания материала: он вынужден сознательно выбирать одну из нескольких связей между фрагментами, при этом многократно ассоциируя и дополняя своими воспоминаниями, опытом и знаниями эти фрагменты. Адресат вовлечён в игру, в которой нет однозначного плана действий, зато выбор должен делаться сознательно. В игру, в которой он не только созерцает и потребляет материал, но и добавляет значительную его часть от себя [8; стр. 25].

Инфографика не является новым изобретением, но это свежее и интересное устройство, которое может оказать большое влияние на современную коммуникацию. Области применения информационного дизайна достаточно широки. Проанализировав современное медиaprостранство, мы находим примеры инфографики не только в печатных изданиях, но и в различных ресурсах сети Интернет, визуализация данных всё чаще встречается в рекламе, а также используется коммерческими и некоммерческими организациями для презентации собственной деятельности. Инфографика давно перестала быть просто диаграммой или графиком, как дополнения к статье в газете, она всё чаще заменяет саму статью. Кроме того, усложнились сами способы визуализации данных, но вместе с тем, это упростило само восприятие.

Сегодня журналисты буквально завалены различными опросами и исследованиями. Найти способ получить ответ на какой-либо опрос становится все труднее и труднее. Необходимо создание идеи, которая бы привлекала внимание и находила отклик. Идеи, которая бы выглядела лучше, чем хорошо выполненный опрос, с четкими и продуманными заголовки. Пресс-релизы должны быть понятны и написаны в привлекательном стиле. Инфографика является тем визуальным устройством, которое осуществит подобные задачи наиболее успешно.

Благодаря новому цифровому формату публикаций в сети Интернет и появлению планшетных компьютеров, в качестве альтернативного канала публикаций, инфографика получает все более широкое применение. Конечно, инфографика также используется в традиционных печатных СМИ и в СМИ, существующих в интерактивном режиме, в цифровых форматах.

Интересен вопрос использования инфографики в пресс-релизах. На данный момент, большинство пресс-релизов, обобщающих результаты исследований, появляются в традиционных формах - в тексте. Но всё больше пресс-релизов стремятся использовать интересные графики для поддержки истории, яркого её предоставления. Проблема большинства авторов таких пресс-релизов в том, что они знают как написать отличный пресс-релиз, но, скорее всего, они не очень хорошие дизайнеры. Вторая проблема состоит в том, что для создания инфографики необходимо чётко понимать и анализировать массивные объемы данных, и выуживая ключевые темы повествования.

Лучшая инфографика, это такие визуальные образы, которые красочно презентуют общую историю, при этом выдвигая на первый план важные данные таким образом, что это становится понятнее, чем одна или две строки текста.

За последние несколько десятилетий интерес к инфографике возрос не только среди периодических изданий, но и среди коммерческих организаций, нацеленных на продвижение своих идей и товаров. Сегодняшняя реклама повсеместно использует визуализацию информации. Различные маркетинговые исследования, посвящённые использованию информационного дизайна в бизнесе, продемонстрировали актуальность данного инструмента. Информационная графика в рекламе позволяет грамотно, без лишних слов, показать достоинства того или иного товара, описать его основные преимущества перед другими товарами этого же вида. Особо выигрышно инфографика работает в рекламе, если мы используем способ сравнения. Благодаря простым приёмам дизайна и применению пиктограмм, на выходе мы получаем качественный продукт в виде баннера или видеоролика, содержащий в себе не только сообщение о существенных

характеристиках товара, но и эстетичный образ, который привлекает внимание и заставляет изучить представленную нам рекламу.

Для современных коммерческих и некоммерческих организаций инфографика стала важным помощником в жизни самих компаний. Ежегодные отчёты, результаты маркетинговых исследований, основные тенденции и направления развития компаний - всё это и многое другое начинают демонстрировать путём использования презентаций, насыщенных инфографикой. Небольшой видеоролик, рассказывающий об успехах компании, за прошедший год, будет лучше, чем двухчасовой доклад одного из маркетологов. Почти все совещания в компаниях проводятся с использованием презентаций, выполненных в программах PowerPoint или StarOfficeImpress.

Использование инфографики в социально-культурном сервисе гарантирует успех, организуемого мероприятия. Оформление помещения различными постерами и баннерами, содержащими визуализацию данных, поможет создать определенный настрой у аудитории, оживить её. Так как любую тему и любое сообщение можно осветить путём использования инфографики, в руки организаторов попадет серьезный инструмент и незаменимый помощник на мероприятии, посвященному презентации какого-либо проекта. Короткие видеоклипы, основанные на донесении статистических данных, при этом представленные в живой и яркой форме, заинтересуют даже самую предвзятую публику. Организуя какую-либо акцию, выставку или же праздник возможно использование инфографики при составлении программы мероприятия - раздаточного материала. Подобный способ подачи информации откладывается в голове человека за счёт подкрепления яркими символами и зрительными образами сухого текста.

Но при применении данного метода визуализации данных следует чётко понимать, что инфографика - это наука, и не стоит пытаться создавать её на пустом месте, без определённого набора знаний, умений и навыков. Несмотря на то, что зачастую люди любят яркие представления, они достаточно скептически к ним относятся, они хотят факты и цифры, при этом требуют, чтобы это было понятно и доступно. Лучший выход в такой ситуации - визуализация данных [3; стр. 9].

2.2 Этапы создания инфографики и требования при её проектировании

Инфографика, по-настоящему красива, когда она перестает быть просто каналом обмена информацией и предлагает некую новинку: новый взгляд на данные или формат, который разжигает в читателях искру интереса и приводит к новому уровню понимания [5; стр. 34]. Сегодня наш глаз уже хорошо понимает разные форматы инфографики (графики, диаграммы), поэтому информационные сообщения для нас стали более доступны и эффективны по воздействию, но по большей части они уже не обладают способностью удивлять или радовать нас. Чаще всего, проекты, которые восхищают нас, делают это не потому, что они были разработаны, чтобы быть чем-то новым, а потому, что они были разработаны, чтобы быть эффективными, их новизна является побочным продуктом эффективного выявления новых представлений о мире.

Ключ к успеху любого визуального сообщения, красивое оно или нет, является предоставление доступа к информации таким образом, что пользователь может получить знания. Наиболее важным фактором, определяющим конструкцию визуального образа и успех самого проекта, являются сами данные [4; стр. 13].

Существуют десятки принципов, которые берутся в расчёт при создании инфографики. Но есть два принципа, которые являются наиболее важными. Первый принцип указывает нам на необходимость строгого определения объекта, для которого предназначено сообщение. Второй принцип говорит о контексте использования. Пристальное внимание к этим двум принципам, помимо самих данных, поможет создать эффективную визуализацию данных.

Спектр применения инфографики достаточно широк, чтобы вывести наиболее общие правила визуализации данных, обратимся к инфографике в печатных изданиях и сети Интернет.

Есть три главные ступени для создания успешной инфографики в печати и в сети Интернет:

четко понимать, что за тип информации будет представлен: пространственный, хронологический, количественный или смешанные комбинации;

представлять себе соответствующий образ информации как единого целого, то есть гораздо больше, чем совокупность карт, схем, чертежей и диаграмм;

выбрать нужный тип презентации - статический, динамический или интерактивный [13].

Начальные этапы создания инфографики для печатных СМИ и Интернета практически одинаковы:

1 этап - выбор темы. Ее основные свойства - востребованность и актуальность. Стоит принять во внимание, что «графике очень легко отображать существующее в реальности, значительно труднее перенести в визуальную плоскость отвлеченные понятия и почти невозможно - мнения и комментарии» [2; стр. 138].

2 этап - сбор информации. Здесь все напрямую зависит от темы. Например, если это авария, то нужно собрать всю доступную информацию, фотографии, экспертизы, свидетельства. В зависимости от того, как авария будет изображена, могут потребоваться карты местности.

3 этап - систематизация. Он является наиболее сложным и включает организацию собранной информации и создание плана ее презентации. Сюда входит:

классификация информации по типу выбор тематики действия:

а) инструктивная тематика: пошаговая инструкция как происходили события или как происходит работа чего-либо.

б) исследовательская тематика: смысл выявляется активным изучением проблемы, истории, действия.

в) имитационная тематика: имитация реальных явлений для более точного представления идеи.

г) коммуникативная тактика: дискуссии и дебаты как путь более точно понять и представить идею.

д) творческая тактика: создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации.

3) разделение информации на важные части:

а) по местности

б) по алфавиту

в) по времени

г) по категории

д) по иерархии

4 этап - эскиз (для печатной инфографики) и раскладовка (для интернет-инфографики). Степень детализации в эскизах или раскладовке зависит от глубины проработки темы.

Эскиз - основной вспомогательный инструмент, которым дизайнеры пользуются, чтобы запечатлеть свойства настроения, атмосферы и голоса. Это помогает подойти к вопросу со всех сторон, определить характер дизайна и установить, какие элементы нужны для его создания. Сам процесс составления эскиза может занять меньше часа, но сбор материала для него при работе над некоторыми проектами может растянуться на недели.

Создание эскиза невозможно без определенных навыков. Существуют определенные понятия, такие как форма, пространство, композиция, цвет и другие, которые дизайнер должен знать и уметь правильно с ними работать.

5 этап - планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). В печатных СМИ основной объект - это центральное изображение. Оно должно привлекать внимание читателя. В интернет-проекте принцип организации немного иной, так как порядок представления информации следует по принципам цифровой презентации, где позиция того или иного аргумента зависит не от размера элемента, а от его положения в цепи кадров. При линейной последовательности второстепенная информация дается в связи с основным объектом, тогда как при нелинейной - образуются тематические группы или врезки.

Для печатных СМИ лучше использовать 2D_иллюстрации. Их выгода в том, что можно использовать сложную подробную детализацию. 3D_иллюстраций в печати выглядят либо слишком научно, либо похожи на видеоигры. Использование 2D_иллюстраций со сложной детализацией в интернет СМИ не является правильным решением. Иллюстрации приходится упрощать за счет снижения детализации. Более того, они статичны; их трудно анимировать, поэтому, если нужно показать сложную последовательность действий, лучше всего подходят векторные 2D и 3D модели: их можно легко изменять и фиксировать в любой позиции [14].

Очень часто трудности в реализации какого-либо проекта вызваны неправильным пониманием и неверной оценкой поставленной задачи. При этом очень часто на начальном этапе дизайнер не учитывает всевозможные детали и подробности, на которые приходится отвлекаться уже походу работы [4; стр. 173]. Поэтому очень важно на начальном этапе точно определить все детали и особенности, которые дизайнер хочет получить в готовом проекте. Необходимо убедиться, что выбранная стратегия и методика реализации проекта в итоге будет понятна и интересна конечной аудитории.

На начальном этапе создания также нужно иметь представление о сложности моделей и объектов и времени исполнения. Желательно дизайнеру закладывать на 10-15 процентов больше времени, чем запланировано. Если проект достаточно большой и над ним работает целый коллектив дизайнеров и специалистов, необходимо, чтобы каждый из них понимал свою роль в проекте.

Прежде чем приступать непосредственно к моделированию сцены, необходимо разработать и создать те объекты и персонажи, которые будут ее наполнять. Когда основные объекты созданы, можно приступать непосредственно к компоновке самой сцены: расстановке объектов, камер, источников света и т. д. По мере работы периодически рекомендуется оцифровывать сцены (делать рендеринг) - делать как бы цифровой итоговый фотоснимок сцены, чтобы увидеть, как выглядит сцена в действительности на данном этапе.

Не доводя работу до конца, рекомендуется сделать черновой вариант и внимательно его просмотреть, чтобы выявить недостатки. Потом происходит доработка и детализация моделей / персонажей.

6 этап - сборка графики на основе эскиза. Для печатных СМИ на данном этапе дизайнер сглаживает все элементы на один «слой» и начинает создавать из них информационную композицию, размещая текст. Дизайнер веб-инфографики анимирует элементы, используя программы 3D Max или Flash, редактирует кадры, накладывает текст или звук, в зависимости от решаемой задачи.

Красивая инфографика имеет четкую цель - передать сообщение или определенную точку зрения на информацию, которую она призвана донести. Доступ к этой информации должен быть максимально прост [5; стр. 398].

Постер, содержащий инфографику, не должен быть перегружен. Ввод вспомогательной информации на странице может привести к передаче дополнительной информации для читателя. Но следует помнить, что ненужные данные - шум. Если это не помогает, вероятно, это может помешать.

Подача новостей на различных коммуникационных каналах

Содержание:

1. Критерии новости
2. Традиционные формы подачи информации
3. Новые способы подачи новостей
4. Информация в печати
5. Характерные особенности радионовостей
6. Форма и содержание информационных выпусков на телевидении

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

7. Примеры
8. Вопросы

Передача информации сегодня осуществляется при помощи следующих коммуникационных каналов – пресса, радио, телевидение. К этим трем стабильно функционирующим СМИ вполне обоснованно можно отнести мировую компьютерную сеть. Многогранная система коммуникационных каналов – результат влияния общества, его потребностей и возможностей, его культуры и социальной организации. В свою же очередь, журналистские произведения в газете, Internet -изданиях, на радио и телевидении играют роль существенного фактора, формирующего общественное мнение.

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. Журналистские материалы выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности. Именно новости, в первую очередь, ориентируют современное общество в мировом пространстве, поэтому, мы считаем, что необходимо изучить технологию подачи информации. В современном мире

существует огромное количество информационных потоков, соответственно возникает жесткая конкуренция, вследствие этого, заключаем: для того, чтобы деятельность СМИ была востребованной, популярной и авторитетной, важно уметь преподносить новость профессионально.

Критерии новости

Что же такое новость? На сегодняшний день нет теоретически всеобъемлющего определения этого понятия. Опытный журналист чаще всего может распознать черты хорошей новости в услышанном или увиденном им. Она воздействует на нас, в первую очередь, эмоционально. И те, кто передает новости, и те, кто их потребляет, не раз пытались дать определение этому явлению.

«Новость – то, что отличает нынешний день от вчерашнего» – эта образная дефиниция принадлежит признанному специалисту в области телевизионной информации, создателю службы новостей, а затем руководителю. Толковый словарь объясняет данное понятие весьма лаконично: «Недавно (только что, сейчас, в данную минуту) полученное известие». Знаменитую формулу римского оратора Марка Квинтилиана «Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?» считают основным требованием к новости. Любое информационное сообщение должно отвечать на эти вопросы, однако диапазон факторов и условий, делающих журналистский материал новостью, весьма широк.

Эрик Фихтелиус при подготовке новостной информации главными считает следующие аспекты:

Новизна. Чем актуальнее новость, тем выше ее ценность. Чем больше времени проходит с момента события, тем меньше интерес к нему у аудитории. Даже не очень важная новость может затмить главную, если она освещает событие, произошедшее незадолго до дедлайна (крайнего срока сдачи материала в номер, выхода радио- или телепрограммы в эфир). Однако, как правило, уже в следующем выпуске она перемещается на второстепенную позицию, поскольку теряет свою новизну. Оперативность и актуальность – самые главные

качества журналиста-информатора. «На подачу новостей влияют конкуренция среди изданий и агентств, наличие новостей из других каналов информации. Поэтому выиграл тот, кто раньше и качественнее освятил те или иные события»

Близость к потребителю. То, что близко нам в географическом или культурном отношении, всегда предоставляет больший интерес. Ценность новости уменьшается пропорционально увеличению расстояния от аудитории до места события.

Оригинальность. Сообщение о крушении самолета – новость, а информация о том, что самолет прилетел – нет. Рассказ, о человеке, укусившем собаку, более привлекателен, чем сообщение о человеке, укушенном собакой. Необычные, редкие, удивительные события могут стать хорошими новостями, имеющими некую развлекательную ценность, даже если учесть тот факт, что понятие «новость», как таковое, ничего общего с развлечением не имеет.

«Неизменяемость». Нередко мы слепо фиксируем внимание на различных изменениях в окружающем нас мире, забывая о том, что статичность или застой, тоже может быть важной новостью. Завод или муниципальное очистное сооружение, год за годом продолжающее сбрасывать ядовитые отходы в водоемы, – новость, актуальность которой не уменьшается до тех пор, пока нарушения не прекратятся. Не принятые во внимание властями и руководством учреждения результаты проведенной комиссии – факт, достойный огласки.

Известность. Рассказ об интересной, неординарной личности намного увлекательнее, чем об обычном человеке. Все хорошо знают, что публичные люди представляют больший интерес, чем никому не известные. Успехи или неудачи государственных, политических, деловых общественных или иных организаций однозначно привлекают внимание потребителей информации.

Собственная информация (редакционная) . Редакция нередко отдает предпочтение собственной новости перед остальными. Часто многими журналистами движет вполне естественное желание быть первыми и единственными обладателями какого-то эксклюзивного информационного

материала. Многие редакции предпочитают предоставлять место в теле-, радио-эфире или на страницах своих изданий именно таким новостям, но подобная погоня не должна закрывать дорогу другим сообщениям. К сожалению, во многих редакциях существует тенденция замалчивания общедоступных для СМИ новостей, и поэтому подчас важная информация становится достоянием лишь ограниченной группы читателей, зрителей, слушателей, а для широкой общественности остается практически незамеченной.

Значительность. При отборе новостей работник СМИ не должен слепо полагаться на свои чувства, он не должен забывать о здравом смысле. Для того, чтобы журналистика могла выполнять возложенные на нее демократическим обществом задачи, репортеру следует стремиться к тому, чтобы освещать то, что действительно является важным для людей, условий их жизни, понимания и толкования происходящих в стране и в мире событий.

Таким образом, делая вывод, мы видим, что спектр условий и критериев, делающих журналистский материал новостью, велик. Хотя, на первый взгляд, кажется, что подать информацию может каждый. Понятие «журналистская новость» обладает вполне определенными признаками, которые в достаточной мере изучены как отечественными, так и зарубежными теоретиками СМИ. Но всегда ли приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, становятся основополагающими для журналистов и редакторов информационных служб? Задача профессионалов СМИ заключается именно в применении полученных знаний на практике, поскольку именно теория, изучив тенденции и экстраполировав их в будущее, определяет перспективы развития деятельности, в частности СМИ.

Традиционные формы подачи информации

Практически любой газетный или журнальный материал начинается с вводной части, которая выделена гарнитурой (типом шрифта), кеглем (размером шрифта), абзацем, «плашкой» (заливкой фона).

Это – лид (lead; отсюда: «лидер», «лидировать»). Лид важен по ряду причин:

во-первых, он вовлекает читателя в чтение, создавая впечатление неотложности; во-вторых, сообщает наиболее важную информацию по теме;

в-третьих, устанавливает тон повествования. Именно после прочтения лида большинство аудитории решает, читать ли материал или нет. Сам текст, идущий за лидом, в англоязычной журналистике называют body (корпус), а у нас чаще всего просто «текст».

Различают «жесткое» и «мягкое» информирование.

«Жесткая» новость. Это как раз и есть четкие ответы на классические вопросы Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? и построение текста в виде «перевернутой пирамиды». При этом самую важную информацию журналист выносит в лид, остальные сведения помещает в текст. Важно не загромождать «жесткий» лид второстепенными деталями и излишними подробностями, отвлекающими внимание от основного содержания.

«Мягкая» новость. В отличие от жесткой новости как сообщения повышенной оперативности, «мягкая» новость менее оперативна, точнее, для нее оперативность не особенно важна. Штрихи и подробности заостряют внимание на необычности, занимательности, вводится момент интриги. Форма мягкой новости позволяет «подбираться к факту», делать постепенным знакомство с ним. Поскольку надо переключить внимание с итога на обстоятельства, выделить занимательные подробности, структура новости меняется. Композиция по принципу «перевернутой пирамиды» тут не подходит. Лид строится с учетом читательского интереса, но не сообщает, а оттягивает сообщение самого интересного во второй (даже третий) абзац. Идет нарастание до кульминации, а далее – по принципу убывающего интереса.

Репортер, работая в стиле мягкой новости, особенно внимателен к «нужным уточнениям», – это могут быть ценные авторские находки.

Журналистский текст начинается с вводного абзаца – лида. За ним следует собственно текст. Лиды и сами новости делятся

на жесткие и мягкие. «Жесткая» новость «только фиксирует» факты, она нацелена на мгновенное проникновение в сознание читателя. Мягкие заходы оттягивают знакомство читателя с новостью, плетут интригу.

Выбор зависит от темы, от стиля издания и его ориентации на деловую, общественно-политическую или развлекательную информацию. Так, например, гляцевые журналы стремятся заинтриговать своих читателей, в газетах соседствуют как жесткие, так и мягкие лиды, в Интернет-изданиях доминирует жесткая лаконичная подача информации.

Но даже и при мягкой подаче новости лучше избегать чрезмерной живописности. Пусть лид будет скорее информативным, чем сенсационным.

Новые способы подачи новостей

XX I столетие – начало новой журналистики. Достаточно непросто и нелегко вписывается журналистика в эту новую систему, систему свободы и поиска, систему новых рыночных отношений, систему нового мышления и мировоззрения. И между тем журналисты-практики уже достаточно основательно обжились на высотах новостной журналистики. Редакционные коллективы вдумчиво, системно, планомерно создают свой единственный, неповторимый информационный продукт, используя для этого решительно все: и новое, и хорошо забытое старое.

Как пишет исследователь М. Шостак: «Каждый автор старается точно представить свою аудиторию, ее особенности и запросы и соответствовать им своим произведением». На подачу новостей влияют: конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации; общая линия издания; вынужденное или преднамеренное комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и занимательных и т.д. В журналистике сегодня работать сложно, но безумно интересно. Материал любого объема требует по-настоящему творческой работы, поиска формы, шлифовки содержания. Л. А. Васильева призывает: «Пытайтесь найти новые формы подачи новостей, играйте с информацией, красиво ее упаковывайте,

заставляйте ее заблестеть всеми гранями события... и не забывайте о новых методах подачи информации – «инфотеймент», «финишинг», «эвент экшн».

Инфотеймент – разыгрывание новости. Задача данного метода подачи информации – освещение факта с различных сторон. По мнению Л. А. Васильевой, очень часто и грамотно использует данный способ «Комсомольская правда». Ярким примером может послужить один из последних материалов. «Первой карте Земли – 65 миллионов лет?»

Итак, материал занял практически всю полосу. В центре расположились 2 географические карты: первая – каменная карта Башкирии в геологическом прошлом, вторая – современная, причем обе составлены практически одинаково. Вокруг иллюстраций 7 новостных компонентов. В первом рассказывается, при каких обстоятельствах была найдена каменная карта, во втором – читатели узнают о «Списке памятников природы, культуры и истории в БАССР», составленным председателем президиума Башкирского филиала АН СССР Г. Вахрушевым в 1924 году. В этот знаменитый список входит эта таинственная карта. В следующем материале помещено интервью А. Чувыврова (профессора Башкирского государственного университета) с комментариями к этой карте: «Компьютерный анализ подтвердил, что в данном документе изображен юг Башкирии». Четвертый новостной блок информирует: «Военно-топографическое управление Генерального штаба Вооруженных сил России организовал космическую съемку с целью идентификации рельефа местности... На поверхности плиты изображен юго-запад Башкирии». И последний материал посвящен структурному анализу находки: ее внешним данным и предположениям ученых, при каких условиях была она создана. А слева – фотография ученого, исследующего эту проблему, со снимком каменного наследия в руках. Окончание этого объемного материала будет представлено в следующем номере. Материал достаточно интересный, поэтому он требует освещения фактов с различных сторон. В создании материала приняло участие три автора, что придало своеобразный стиль публикации.

Чем привлекателен «инфотейнмент»? Высоким творческим потенциалом. Невольно напрашиваются параллели: разыгрывание новостей – разыгрывание спектакля. Действительно, у каждого журналиста своя роль и каждый неповторим в ее исполнении: тональности, оттенки, окраска, звучание. А в итоге – новостной спектакль-полоса.

Другой метод подачи новостей – **финишинг**. Это доведение новости, откликов на нее до логического конца. Рассмотрим этот метод подачи на примере публикаций «Комсомольской правды» «Философских теток трели: Радуйтесь, что вас нагрели!».

В крупных городах, например, в Ярославле и Минске, создается общество под названием «Экологи мысли». Данная организация обещает решить личные проблемы, стрессовые ситуации, обеспечит охрану имущества, безопасность бизнеса, взаимоотношения супругов, воспитание детей и т.д. Компанию возглавляет некий академик, а его подчиненные – кто конкретно, не указывается. Специальные корреспонденты издания обращаются за помощью к «экологам мысли» как в Минске, так и в Ярославле. По сути ситуации дублируются, но освещаются в разных аспектах. Вопросы журналистов, обратившихся в данное общество, помогают понять, что эти «экологи мысли» – мошенники. Но главным парадоксом явилось то, что ни у налоговой милиции, ни у отдела предпринимательства нет претензий к «экoмыслителям»: «Чтобы зарегистрироваться, можно указывать любые виды деятельности. В частности, «экологи мысли» занимаются научными исследованиями в области общественных и гуманитарных наук, они сдают отчеты и платят налоги».

Неожиданность поворота диктует, логически перетекает в неожиданные выводы, комментарии. Финишинг – это журналистский ход, прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, вновь воспроизвести один или несколько аспектов ситуации, но уже в новом, неожиданном повороте, ракурсе. Финишинг – абсолютно новое, перспективное направление, явление в новостной журналистике. Прародителями финишинга можно назвать рубрику советской печати «Возвращаясь к напечатанному», но в ней, как правило,

сообщалось о мерах, принятых по тому или иному выступлению газеты вышестоящими организациями (наказание, снятие, восстановление и т. д.).

Главное, чтобы поднятая проблема была доведена до конца, закрыта в плане ее практического решения. Причем при использовании этого приема допускается повтор какой-то ситуации, факта, картинка, вопроса и т. д. Еще один пример приема финишинга, но не доведенного до конца. Журналист на страницах газеты поднимает проблему протекающих крыш. Проблема неразрешима, в особенности для города Владивостока. Люди же ждут конкретной помощи. Поэтому журналист дважды возвращается к этой проблеме, причем во второй раз – с частичным воспроизведением ситуации первой публикации.

Таким образом, финишинг не состоялся. Пока. По этому поводу планируется еще одно выступление. Из всего выше сказанного возникает вопрос: что дает этот прием, ход, метод подачи? Если сравнить финишинг с инфотейнментом, то последний делает новость выпуклой, расширяет ее информационно-новостные границы, то финишинг дает возможность углубления ситуации. Журналист уподобляется добытчику нефти, он осваивает пласт за пластом. И вот он – нефтяной фонтан – завершение, решение проблемы.

Хотим мы этого или не хотим, но по-прежнему значительное место занимает текущая информация (Бэкграундер), не содержащая сенсацию. Такую информацию следует размещать для поддержания непрерывного новостного потока. Но подобные новостные материалы требуют особого внимания в плане подачи.

Информация в печати

Важность изучения специфики газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио, телевидение и Internet, пресса остается одним из главных информаторов современного общества.

Известно, что с помощью умело построенного текста легче убедить читателя. Однако не имеет значения, насколько хорошо написана статья и насколько интересную тему она затрагивает - если нет хороших заголовков, не хватает фотоснимков, иллюстраций и подписей к ним. В таком случае, газетные материалы могут остаться непрочитанными. Если читатель, раскрывая газету, сталкивается с хаотичным расположением материалов и снимков, с полосой, где не на чем остановить взгляд, то он откладывает газету в сторону. Читатель должен иметь возможность быстро и без проблем найти в газете именно то, что его интересует.

Все элементы газетной полосы должны быть логично скомпонованы для того, чтобы газета была читабельной. Результаты различных исследований и изучений изданий и читательских привычек показывают, что продолжать чтение газетного номера нас стимулируют отдельные элементы макета, а именно:

- заголовок;
- снимок;
- подпись к фотографии;
- лид;
- тексты с подзаголовками.

Статьи привлекают внимание читателя лишь тогда, когда все перечисленные выше элементы присутствуют в дизайне, как отдельной полосы, так и газеты в целом.

Первое, что бросается в глаза - заголовок. Это самая главная часть новости. Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заглавию. Более того, в 60-80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по названию материала. Ни один читатель не будет открывать каждую новость - он просматривает названия материалов. Как правильно подобрать заголовок? Прочитав заглавие, мы немедленно обращаем внимание на снимок, сопровождающий текст. Именно поэтому так важна связь между заголовком и фотографией. Снимки, на которых запечатлены люди, представляют для читателя намного больший интерес, чем изображения природы или неживых предметов. Глаза снятого на фотографии человека являются своего рода центром изображения.

Заголовок может стать связующим звеном между текстом и снимком. Например, под заголовком «Спас свою команду» можно поместить фотографию вратаря сборной по футболу, а текст под портретом героя матча пополнит информацию. Читателю, вероятнее всего, достаточно потратить лишь несколько секунд для того, чтобы определить, стоит ли читать данную статью. Если лид статьи не привлекает внимание, то работа журналиста, написавшего ее, просто бесполезна. Существует два типа лидов: прямой (жесткий) и косвенный (легкий). В сводках новостей в основном используется прямой лид. Существуют и другие типы лидов: вопросы, прямая речь, одно слово, анекдоты и т.д. Но самое главное для лида – это его соответствие основной части. Зачастую, журналисты с целью привлечь максимальное количество аудитории пишут многообещающие «кричащие» заголовки и лиды, которые абсолютно не оправдывают материал.

Говоря об основной части информационного материала, важно:

1. определиться с темой и придерживаться ее;
2. понятно ли читателю выражение, ссылка или наименование, есть ли необходимости в дополнительном объяснении или уточняющем определении;
3. менять длину предложений, помня, что короткие предложения более понятны;
4. составляйте предложения в активной форме, а не в пассивной.
5. использовать примеры. Они делают историю более интересной. Излагать информацию в наиболее легкой для понимания форме, а не абстрактно.
6. придерживаться одного стиля написания. Не использовать разговорный стиль в одном месте и формальный – в другом. Язык текста должен быть выдержан в разговорном стиле, но наряду с этим быть и формальным, т.е. он должен быть написан грамотно, но звучать скорее разговорно, а не научно.
7. использовать знакомые, общеизвестные слова; избегайте
8. технических терминов и жаргона.

9. Описывающие глаголы лучше основных, например, вместо

10. “он шел” лучше использовать “он еле тащился” или “он мчался стрелой

11. Быть конкретным «он взял такси» или “он поехал на поезде” вместо «он поехал».

12. делать каждое предложение значимым, не повторяйте информацию.

13. стараться переходить от темы к теме так, чтобы история передавалась плавно, а не скачками.

Еще один совет пособия «журналистам от журналистов», заслуживающий, на наш взгляд, внимания: не вводить аудиторию в заблуждение. Причем очень часто журналист делает это как намеренно, так и нет: силу своей некомпетентности в данном вопросе. Ошибкой может стать то, что автор предполагает, что понимает правильно. Журналисты должны не только скептически относиться к тому, что видят и о чем слышат, а также к своей способности понимания реального смысла этого. Другими словами, журналисты должны осознавать, что и они подвержены ошибкам в силу ограниченности своих знаний. Работники СМИ должны избегать мнимого всезнания. Должны понимать, в чем именно они не уверены, а потом уже проверить это. При таком самоконтроле суждения будут более точными, а сообщения - реальными и предотвращающими обман.

Когда материал готов, можно достаточно быстро проверить, готова ли полоса к печати. Нужно проследить такую цепочку: заголовок - снимок- подпись к фотографии- лид - текст. Все ли элементы на месте? Привлекательно ли выглядит полоса? Хотелось бы самому остановить свой взгляд на чем-то, прочитать статьи, размещенные здесь?

Макет полос следует делать прямоугольными блоками, включающими в себя текст статьи, заголовок и снимок. Полосу, дизайн которой соответствует этому принципу, легче читать. В шведских утренних газетах применяется принцип «левого верхнего угла на открытие». Самая главная новость номера размещается именно в этом углу. Заголовок здесь играет решающую роль. Чем дальше от верхнего левого угла

размещается информационный материал, тем менее он заметен для читателя, что отражается и на размерах шрифта заголовков. Этот принцип применим во всех периодических изданиях.

Нередко длинные, не разбитые на подзаголовки тексты вызывают у читателя отрицательную реакцию. Как правило, чем длиннее текст, тем меньше у людей желание читать его. Именно поэтому следует разбивать статьи, например, на основной текст и колонку с фактами. Если в статье используется интервью, то его можно поместить отдельно. Эффективный способ разбивки текста - использование подзаголовков, выразительных цитат, выделенных жирным шрифтом, рамок и линий.

Верстка - это не только элемент дизайна газеты. В редактировании текстов и их макетировании отражается также и редакционная оценка информационного материала.

Делая вывод, заключаем, что для того, чтобы материал был прочитан и оценен аудиторией, недостаточно работать только над статьей. Такие элементы печати как оформление, расположение текста, заголовков, подходящий лид, иллюстрации влияют на читабельность материала, поэтому важно учитывать в совокупности все эти факторы, для того, что аудитория только увеличивалась.

Характерные особенности радионовостей

«В оперативном информировании по всему миру доминирует радио, не признающее границ и расстояний. В системе средств массовой коммуникации радио завоевало себе позицию наиболее удобного, доступного, регулярного, дешевого канала трансляции новостей».

Практика отечественной и зарубежной радиожурналистики выработала основные принципы организации информационного вещания. Они основаны на осмыслении прошлого, изучении аудитории, наблюдениях за ее реакцией и т.д. на что обращают внимание слушатели, прежде всего, с каких позиций, по каким критериям оценивают они содержание и форму радиоинформации? Наиболее существенными, значимыми для восприятия являются следующие показатели:

- объективность;
- оперативность;
- компетентность;
- актуальность;
- доходчивость
- тематика содержания;
- панорамность.

Эти качества должны лежать в основе выпусков новостей. При составлении программ для информационных выпусков учитывается время выхода в эфир (утренние, дневные, вечерние, ночные выпуски), которое влияет на их характер. Объем звучания: от 3-4 минут до 10. Выпуск новостей представляет собой набор радиосообщений и материалов, углубляющих, развивающих их. Он имеет постоянное место в эфире. Это очень важно для организации внимания аудитории. Слушатель должен знать: когда и где найдет он в эфире свежие новости.

Выпуск имеет свое фирменное звуковое оформление. Музыкальная заставка, другими словами, - это звуковая визитная карточка программы. Ее повторение дает возможность внутренне подготовиться к прослушиванию новостей.

По характеру материала выпуски новостей делятся на:

- общие;
- тематические;
- специальные;
- экстренные.

Общие – содержат самую разнообразную информацию. Их цель – дать движущуюся панораму событий. Это самые распространенные программы. Они представляют интерес для широкой аудитории, так как знакомят слушателей со спектром новостей, дающих картину положения в стране и в мире.

Тематические выпуски посвящены рассказу о том, что происходит в области экономики, финансов, искусства, спорта и т. д. они привлекают внимание слушателей, кто в большей степени интересуется этими сферами жизни. Такие выпуски дают радиоканалы, вещающие круглосуточно.

Специальный выпуск посвящается крупным событиям спортивным соревнованиям мирового уровня. Они содержат более подробную информацию о том, что происходит на этих крупных мероприятиях.

Экстренные выпуски новостей обусловлены необходимостью самого оперативного сообщения об очень важных событиях (например, войне, отставке Президента, премьер-министра). Радио настолько мобильно и оперативно, что может передать новость в тот момент, когда редакция ее получила.

Важно, чтобы в выпуске как можно больше звучало сообщений со знаком «сейчас», «сегодня». Тема подразумевает диапазон сообщений, их сочетаемость, «блочность». Проблема - очередность расположения материала по мере его важности. Сообщения о наиболее важных событиях повторяются в разное время, но текст их варьируется, дополняется новыми деталями, а главное отражает развитие событий. Рассмотрим, как это делается на разных радиостанциях.

Информационные радиосообщения представляют собой «цепочку», в которой новости обрастают подробностями, описаниями обстановки события, деталями, элементами оценок. Информационные жанры начинают как бы постепенно двигаться в сторону анализа. И тем самым усложняется работа журналиста. Это определяется тем, что слушатели хотят знать о происходящих событиях и на самом общем уровне, и более обстоятельно, из первых уст. Количество фактов на каждой ступени увеличивается, расширяется раскрытие их внутренних связей, усложняются методы работы и средства, которые использует журналист и сама структура радиопроизведения.

Форма и содержание информационных выпусков на телевидении

«Визитная карточка любого канала – информация. Это первый укол, который делает канал человеку просыпающемуся. Это то, чем канал провожает человека, который отходит ко сну, это та энергетика, которая заряжает зрителей инициативой или гасит ее. И найти свои повороты в подаче информации принципиально важно». Эффективность деятельности информационной службы – залог успеха у аудитории. Программы новостей – это всегда общественно значимые передачи, рассчитанные на все возрастные группы, все слои

общества и категории населения. Ежедневные выпуски новостей помогают людям сориентироваться в том, что происходит в стране и в мире. Задача же журналиста осветить действительность, учитывая средства, определенные природой и спецификой данного коммуникационного канала. Телевидение как СМИ имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно задействует несколько каналов восприятия информации – звуковой и визуальный. С другой стороны – телевизионная картинка быстро меняется, информацию уже нельзя вернуть назад. Поэтому необходимо учитывать специфику восприятия зрителем телевизионной информации и приспособлять её к аудитории. Эфирный текст выполняет одну из главных функций. Он отличается от газетной и радио информации. Большая часть материала, звучащего в эфире, приходит из печатных источников. Перед редактором стоит задача - переписать эту информацию для чтения за кадром. Для новостных выпусков нужно писать так, как говорят, т.е. не использовать сложных речевых конструкций и по возможности заменять длинные слова более простыми для восприятия синонимами.

При чтении текста необходимо также выполнять некоторые правила, независимо от жанра сообщения – будь то новости, интервью или текст объявления. Всегда перечитывать текст заранее, убедиться, что текст подготовлен для чтения в эфире, расставить интонационные и логические ударения, перечитать начало, разработав голос и, главное, понимать то, о чем говорится в тексте.

Сюжет не следует начинать со слов: "Как и следовало ожидать...", "Удивительным образом..." , "В продолжение вчерашнего репортажа о...". Также не стоит начинать сюжет с имени неизвестного или малоизвестного человека. В первом предложении материала не использовать слово "вчера", "еще один", "еще раз" (сюжет должен быть интересен сам по себе). Кроме того, новости нельзя назвать хорошими или плохими – это может вызвать негативную реакцию у части телезрителей.

Использование активного залога глаголов лучше передаст событийную информацию. Перед выходом в эфир ведущий должен сказать сам себе, каким он будет при подаче того или

ного материала и передать это настроение зрителям. Русской журналистике и её телевизионной разновидности свойственна роль беспристрастного фиксатора событий. Роль зрителя тоже не пассивна: он анализирует события, итожит прожитый день или неделю. Для этого от обоих участников теледиалога требуется не просто их совместное пребывание в одном и том же геополитическом и языковом пространстве, но зачастую и их интеллектуально-эмоциональное совпадение. Сегодня в новостях нет четких штампов для подачи новостей, поэтому тексты сюжетов довольно свободны и порой не лишены иронии.

По способу преподнесения информации сюжеты бывают трех видов. Предваряющий сюжет делают до наступления события, он анонсирует это событие. Такой материал создает настроение ожидания, позволяет людям узнать о том, к чему им следует готовиться. Существуют также сюжеты реального времени, то есть о чем-то, что происходит сегодня. И третий тип - это продолжающий, сюжет по результатам какого-то события.

Чтобы наполнить передачу разнообразными материалами, нужно иметь многочисленные источники информации. Это частные источники, пресс-отделы различных организаций, информационные службы, информационные агентства, другие СМИ, свидетельства очевидцев, телефонные опросы. Большую помощь оказывают зрители, которые часто подают хорошие идеи.

Если есть необходимость поместить рекламную паузу внутри выпуска, необходимо сообщить зрителям, что они увидят после рекламы.

Существуют множество точных результатов исследований аудитории, которые показывают, когда человек переключается на другой канал. Два самых опасных момента - в самом начале выпуска (если это скучный сюжет) и когда выходит рекламный блок (если не заложено хороших, заманчивых предложений для зрителя, ради чего он может вернуться к новостям).

Спортивную информацию следует размещать в самом конце выпуска, чтобы зритель, который ждёт именно её, посмотрел все другие сюжеты. Исключения могут составлять лишь события очень крупного масштаба, большая спортивная победа, важная для страны.

При подготовке «кровавых» сюжетов необходимо быть точным и проявлять хороший вкус. Показывать только тела, покрытые пластиковыми мешками, освещать лишь самые важные детали. Можно использовать фотографии жертв в тот момент, когда они были живы, архивные кадры.

Также не рекомендуется показывать несовершеннолетних преступников. Даже если молодой человек совершил тяжкое преступление, нельзя ставить на нём клеймо.

Самоубийство новости не освещают, за исключением случаев, когда это происходит с какой-то важной фигурой, например, если мэр города совершил самоубийство.

Качественная новостная программа имеет свой сценарный слог и стиль производства, последовательный и хорошо узнаваемый графический стиль, ярких ведущих в студии и репортеров на выезде.

Музыка в сюжете может звучать в действительности или идти фоном. Кроме того, должна быть музыка для начала программы, отбивок внутри программы и так далее. Существует понятие "шапка новостного блока", её используют на выходе из рекламной паузы, когда возвращаются к содержанию новостей. Она длится всего 3 секунды, но это слуховая подсказка для зрителя о том, что новости возобновились.

После каждого выпуска новостей у зрителей должно оставаться хорошее настроение, легкое чувство. Поэтому даже если приходится говорить о проблемах и сложностях, закончить выпуск следует простым и приятным для восприятия сюжетом. В конце можно объявить, о чем расскажут новости завтра. Кроме анонса сюжетов, которые зрители увидят в следующем выпуске, многие напоминают зрителям о важнейших событиях сегодняшнего дня. Кроме того, рекомендуется начинать и заканчивать выпуск ведущими в кадре.

Таким образом, чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать многие факторы – порядок подачи материалов при верстке программы, стиль студии и ведущих, звуковое оформление передачи, языковые особенности телевизионных текстов. Каждый из этих моментов должен гармонично дополнять друг друга, чтобы конечный продукт был приятным для восприятия как зрителей, так и

самих журналистов. Лидером в подаче новостей считают телеканал НТВ. В настоящее время компания выпускает в эфир ежедневно шесть информационных программ.

Делая выводы, можно сказать, что для успешной работы на телевидении в информационной службе, важно принимать все аспекты во внимание: природу коммуникационного канала, направленность данной программы, потребности аудитории и конечно же этические нормы журналистики.

Новости в Internet – изданиях

Можем ли мы рассматривать Internet как средство информации? Конкурентоспособен ли он с традиционными СМИ? Мировая компьютерная сеть имеет в этом отношении большие перспективы, и на наш взгляд, уже сейчас может выступать наравне с другими информационными ресурсами. Глобальная компьютерная сеть вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Ее отличительной чертой является интерактивность, т.е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

Таким образом, Internet представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Его привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что он несет для различных видов деятельности. Internet относится к категории информационных систем, работающих по принципу «не только, но и ...», тогда как другие системы функционируют по принципу "или - или".

Интернет - недорогой, мощный механизм, который может оказать значительную помощь в развитии независимой журналистики в России. Сегодня большинство печатных изданий имеет свой сайт как дополнение к основной деятельности. Как правило, электронная версия газеты или журнала появляется на сайте сразу после верстки, т.е. раньше, чем печатная версия. Свежий номер должен располагаться все время по одному и тому же адресу, а затем переноситься в архив. Обычно в архиве хранится огромное количество материалов, что обеспечивает возможность поиска информации по заданным пользователем условиям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый коммуникационный канал является сложной целостной системой, включающий в себя огромное количество разнообразных программ (рубрик). Чтобы правильно оценить степень влияния СМИ на аудиторию, необходимо изучать внутренние и внешние аспекты информационного вещания. Спектр условий и критериев, делающих журналистский материал новостью, велик. Понятие «журналистская новость» обладает вполне определенными признаками, которые в достаточной мере изучены как отечественными, так и зарубежными теоретиками СМИ. Приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, должны становиться основополагающими для журналистов.

Традиционно, новости делятся на «жесткие» и «мягкие». «Жесткая» новость только фиксирует факты, она нацелена на мгновенное проникновение в сознание читателя. «Мягкие» - оттягивают знакомство читателя с новостью.

Выбор зависит от темы, от стиля издания и его ориентации на деловую, общественно-политическую или развлекательную информацию. Так, например, гляцевые журналы стремятся заинтриговать своих читателей, в газетах соседствуют как жесткие, так и мягкие лиды, в Интернет-изданиях доминирует жесткая лаконичная подача информации

С течением времени появляются какие-либо новые тенденции в информировании, такие как «инфотеймент», «финишинг», «эвент экшн». Мы предполагаем, что важность новшеств в информационной журналистике не может быть переоцененной.

Чтобы материал был прочитан и оценен аудиторией, недостаточно работать только над статьей. Такие элементы в печати как оформление, расположение текста, заголовок, подходящий лид, иллюстрации влияют на читабельность материала, поэтому важно учитывать в совокупности все эти факторы, для того, что аудитория только увеличивалась. Аналогично и в радиовещании: чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать: порядок подачи материалов в программе, соответствие стиля передачи и ведущих, звуковое оформление выпуска, языковые особенности радиотекстов. Каждый из этих моментов должен гармонично

Вопросы:

1. Опишите критерии новости?
2. Опишите что такое новость?
3. Охарактеризуйте взаимосвязь редакционного коллектива?
4. Сформулируйте традиционные формы подачи информации?
5. Критически оцените редакционный процесс?
6. Сравните редакционный процесс в газете и на телевидения ?
7. Опишите работу телеведущего новостных выпусков?
8. Критически оцените процесс производства информации?
9. Критически оцените почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные?
10. Опишите функции редактора?
11. Критически оцените проблему перехода к мультимедийности?
12. Сформулируйте новые принципы организации редакций?
13. Оцените конвергентную редакцию?
14. Критически оцените эффекты мультимедиа на СМИ?
15. Критически оцените как происходит переход к мультимедиа в разных странах и в разных СМИ
16. Выявите минусы и плюсы конвергентной журналистики?
17. Отличия конвергентной журналистики от традиционной?
18. Преимущество новостных сайтов перед телевизионными новостями?
19. Опишите новые способы подачи новостей?
20. Опишите что такое инфотейнмент?
21. Опишите что такое финишинг?
22. Опишите главные критерии в подачи информации в печати?
22. Опишите критерии важности информации?
23. Опишите характерные особенности радионовостей?

24. Сформулируйте форму и содержание информационных выпусков на телевидении?

25. Критически оцените новостей в интернете

26. Критически оцените конвергенцию в сфере сбора и производства информации

27. Опишите изменения традиционных обязанностей журналистов в связи с конвергенцией?

28. Опишите что же происходит с редакционным процессом на первой стадии мультимедиатизации?

29. Оцените профессиональные ограничения мультимедийной модели?

30. Критически оцените журналистика как профессия выполняет общественно полезную функцию

Инфографика и его применене

Вопросы

1. Перечислите и охарактеризуйте мультимедийные средства для передачи информации?

Мультимедиа (множественные среды, англ.) - это взаимодействие визуальной и звуковой информации под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении.

Например, в одном объекте-контейнере может содержаться текстовая, звуковая, графическая и видео информация, а также, возможно, способ интерактивного взаимодействия с ней.

Термин мультимедиа также, зачастую, используется для обозначения носителей информации, позволяющих хранить значительные объемы данных и обеспечивать достаточно быстрый доступ к ним (первыми носителями такого типа были CD — compactdisk). В таком случае термин мультимедиа означает, что компьютер может использовать такие носители и предоставлять информацию пользователю через все возможные виды данных, такие как аудио, видео, анимация, изображение и другие в дополнение к традиционным способам предоставления информации, таким как текст.

Определение, данное выше, есть на самом деле пользовательское определение, то есть общее упрощенное определение мультимедиа для понимания пользователя компьютера. Научно-техническое определение мультимедиа несколько иное. Мультимедиа - это множественные информационные среды - интерфейсы, обеспечивающие ввод/вывод информации различных типов в компьютер, компьютерное создание, переработку и отображение информации различных уровней и структуры для восприятия различными органами чувств человека одновременно.

Мультимедиа - это множество информационных сред - каналов, каждая из которых имеет свою специфическую форму соответствующую ее уровню и назначению.

Основные среды упорядоченные по возрастанию уровня, следующие:

- бинарные среды, включающие инструкции процессоров, бинарные файлы программ и данных

- контактные среды, представляющие собой тактильную, тензометрическую, электроконтактную, емкостную и иные сенсорные среды, служащие для ввода механической, кодовой и иной пространственно-зависимой информации;

- текстовые среды, представляющие собой текстовые данные для людей, программные тексты для работы интерпретаторов, иную текстовую информацию;

- аудиопотоки, представляющие собой звуковые файлы, ряды оцифрованного звука, наборы нотных аудиоданных и прочие виды цифрового звука;

- графические среды, представляющие собой файлы чертежей, фотографий и прочей двумерной графической информации;

- видеопотоки, представляющие собой видеофайлы, ряды динамической графической информации;

- виртуальная реальность, представляющая собой интерактивный 3D-видеопоток.

Использование мультимедиа обеспечивает легкость восприятия информации человеком, так как человек имеет существенно отличные от компьютера средства и способы обработки информации, имеющие форму восприятия, удобную для человека.

Если для компьютера характерны бинарно-дискретные формы информации с электрической передачей информационных сигналов (1/0), то для человека - мульти модально-аналоговые формы преимущественно неэлектрической природы (свет, звук, давление и пр.)

Без создания таких сред восприятие компьютерной информации человеком крайне затруднено, а еще более затруднена передача мульти модальной информации от одного человека другому через компьютерные средства.



ДИЕТА НА РАБОТЕ

каждому второму дается легко!

НАША СЕРИЯ

Самые интересные факты о питании и здоровье. Автор: Елена Сидорова. Издательство: «Манн, Иванов и Фербер».



33%

работников, по данным исследования, приходится соблюдать диету на работе

48%



Многие соблюдают диету на работе даже мужчины

23%

СОБЛЮДАТЬ ДИЕТУ НА РАБОТЕ ЛЕГЧЕ, ЧЕМ ДОМА!

48%



Питаясь только яблоками в обед

88%

терпеливее все дома

80%

держат диету

7% потеряли вес

7%

запустились в спорт



Каждому человеку на работе хочется есть, поэтому соблюдать диету очень тяжело

НА ВЕС МОЖЕТ ВЛИЯТЬ И ХАРАКТЕР РАБОТЫ



2. Классификация мультимедиа

Мультимедиа может быть разделена на линейную (без обратной связи) и интерактивную среду.

Аналогом линейного способа представления может являться кино. Человек, просматривающий данный документ никаким образом не может повлиять на его вывод.

Интерактивный (нелинейный) способ представления информации позволяет человеку, программам, сети участвовать в выводе информации, взаимодействуя каким-либо образом со средством отображения мультимедийных данных. Участие в данном процессе двух и более сторон называется “интерактивностью”. Такой способ взаимодействия человека и компьютера наиболее полным образом представлен в категориях компьютерных игр. Интерактивный способ представления мультимедийных данных иногда называется “гипермедиа”.

В качестве примера линейного и интерактивного способов представления информации, можно рассматривать такую ситуацию, как проведение презентации. Если презентация была записана на пленку или в видеофайл, и показывается аудитории, то просматривающие данную презентацию не имеют возможности влиять на ее ход. В случае же живой презентации, аудитория имеет возможность задавать докладчику вопросы и взаимодействовать с ним прочим образом, что позволяет докладчику отходить от темы презентации, например, поясняя некоторые термины или более подробно освещая спорные части доклада. Таким образом, живая презентация может быть представлена, как интерактивный (нелинейный) способ подачи информации.

Локальные и сетевые возможности мультимедиа

Мультимедийные презентации могут быть проведены человеком на сцене, показаны через проектор или же на другом локальном устройстве воспроизведения. Широковещательная трансляция презентации может быть как “живой”, так и предварительно записанной. Широковещательная трансляция или запись могут быть основаны на аналоговых или же электронных технологиях хранения и передачи информации. Стоит отметить, что мультимедиа в онлайн может быть либо скачана на компьютер пользователя и воспроизведена каким-

либо образом, либо воспроизведена напрямую из Интернет при помощи технологий потоковой передачи данных. Мультимедиа, воспроизводимая при помощи технологий потоковой передачи данных может быть как “живая”, так и предоставляемая по требованию.

Мультимедийные игры - такие игры, в которых игрок взаимодействует с виртуальной средой, построенной компьютером. Состояние виртуальной среды передается игроку при помощи различных способов передачи информации (звукового, визуального, тактильного). В настоящее время все игры на компьютере или игровой приставке относятся к мультимедийным играм. Стоит отметить, что в такой тип игр можно играть как в одиночку на локальном компьютере или приставке, так и с другими игроками через локальную или глобальную сети.

Различные форматы мультимедиа данных возможно использовать для упрощения восприятия информации потребителем. Например, предоставить информацию не только в текстовом виде, но и проиллюстрировать ее аудиоданными или видеоклипом. Таким же образом современное искусство может представить повседневные, обыденные вещи в новом виде.

Различные формы предоставления информации делают возможным интерактивное взаимодействие потребителя с информацией. Онлайн мультимедиа все в большей степени становится объектно-ориентированной, позволяя потребителю работать над информацией, не обладая специфическими знаниями. Например, для того, чтобы выложить видео на YouTube или Яндекс.Видео, пользователю не требуется знаний по редактированию видео, кодированию и сжатию информации, знаний по устройству web-серверов. Пользователь просто выбирает локальный файл и тысячи других пользователей видеосервиса имеют возможность просмотреть новый видеоролик.

Мультимедийный интернет-ресурс – это интернет-ресурс, в котором основная информация представлена в виде мультимедиа. Это современный и очень удобный механизм, который не заменяет собой выполнение классических функций, а дополняет и расширяет спектр услуг и новостей для посетителей.

Для мультимедийных Интернет-ресурсов характерно следующее:

они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т.д.);

иметь высокую степень наглядности материалов;

поддерживать различные типы файлов: текстовых, графических, аудио и видео;

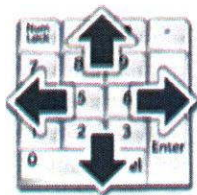
могут использоваться для продвижения творческих работ в области различных видов искусств;

мультимедиа в силу своей наглядности снижает уровень интеллектуально-психологического барьера между пользователем и информационным технологическим процессом.

Ресурс этого типа дает возможность быстро сообщать о событиях, которые организуются, демонстрировать обзорный взгляд на сферу, учреждение или творческий коллектив, налаживать обратную связь со своими посетителями, раскрывать цели и материалы, используя современные механизмы представления информации и способствовать узнаванию представленного объекта посредством сети Интернет.

Классификация

1. Мультимедиа может быть грубо классифицировано как **линейное** и **нелинейное**.
2. Аналогом линейного способа представления может являться кино. Человек, просматривающий данный документ никаким образом не может повлиять на его вывод.
3. Нелинейный способ представления информации позволяет человеку участвовать в выводе информации, взаимодействуя каким-либо образом со средством отображения мультимедийных данных. Участие человека в данном процессе также называется «интерактивностью». Такой способ взаимодействия человека и компьютера наиболее полным образом представлен в категориях компьютерных игр. Нелинейный способ представления мультимедийных данных иногда называется «гипермедиа».



3. Использование мультимедиа

Мультимедиа находит своё применение в различных областях, включая, рекламу, искусство, образование, индустрию развлечений, технику, медицину, математику, бизнес, научные исследования и пространственно-временные приложения и прочие информационные процессы с участием людей.

Образование

В образовании мультимедиа используется для создания компьютерных учебных курсов и справочников, таких как энциклопедии и сборники. Учебные курсы позволяет пользователю пройти через серию презентаций, тематического текста и связанных с ним иллюстраций в различных форматах представления информации. Развлекающее образование (edutainment – термин, используемый в США), объединяющий образование и развлечение, особенно мультимедийные развлечения. Теория обучения за последнее десятилетие была значительно развита в связи с появлением мультимедиа. Выделилось несколько направлений исследований, такие как теория когнитивной нагрузки, мультимедийное обучение и другие. Возможности для обучения и воспитания почти бесконечны. Идея медиа-конвергенции также становится одним из важнейших факторов в сфере образования, особенно в сфере высшего образования. Определяемая, как отдельные технологии, такие как голосовые (и функции телефонии), базы данных (и производные приложения), видео-технологии, которые сейчас совместно используют ресурсы и взаимодействуют друг с другом, комплексно создавая новые оперативности, медиа-конвергенция – это стремительно меняющийся учебный курс дисциплин, преподаваемых в университетах по всему миру. Газетные компании также пытаются охватить новый феномен путём внедрения его практик в свою работу.

Техника

Разработчики программного обеспечения могут использовать мультимедиа в компьютерных симуляторах чего угодно: от развлечения до обучения, например: военного или производственного обучения. Мультимедиа для программных

интерфейсов часто создаётся как сотрудничество между творческими профессионалами и разработчиками программного обеспечения.

Создается более дружественное программное обеспечение, ликвидирующее барьер между пользователем и программой.

Средства мультимедиа начинают активно использоваться для разработки систем идентификации в различных сферах: банковской, торговой, охранной, медицинской, исследовательской

Промышленность

В промышленном секторе мультимедиа используют как способ презентации информации для акционеров, руководства и коллег. Мультимедиа также полезно в организации обучения персонала, рекламы и продаж продукта по всему миру посредством фактически неограниченных веб-технологий.

Компьютерная графика совмещенная с технологией томографии позволяет открывать новые месторождения полезных ископаемых, исследовать внутреннее состояние технических объектов, недоступное иными способами.

Математические и научные исследования

В математических и научных исследованиях мультимедиа в основном используется для моделирования и симуляции. Например: учёный может взглянуть на молекулярную модель какого-либо вещества и манипулировать ею с тем, чтобы получить другое вещество. Образцовые исследования можно найти в журналах, таких как JournalofMultimedia.

Медицина

Врачи также могут получить подготовку с помощью виртуальных операций или симуляторов человеческого тела, поражённого болезнью, распространённой вирусами и бактериями, таким образом, пытаясь разработать методики её предотвращения. Графическими средствами мультимедиа, совмещенными с томографической технологией возможно эффективное исследование человеческого тела, его органов.

РУНЕТ В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

ДОМАШНИЙ РУНЕТ

В России в настоящее время зарегистрировано около 10 миллионов сайтов

8 000 000
851 000

В СЕТИ БОЛЬШЕ ИМЕНИННЫХ РОССИЯНИН

Каждый из нас имеет свой уникальный адрес в интернете



37% пользователей интернета в России имеют высшее образование

Каждый десятый интернет-пользователь в России имеет диплом о высшем образовании

За последние полгода более половины россиян увеличили расходы на интернет

В конце 2012 года на развитие интернет-ресурсов россияне потратили 100 млрд рублей

За последние полгода расходы на интернет в России выросли на 20%

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

Каждый десятый россиянин имеет свой собственный сайт

1913

Промышленность

2013

Доля экономики России в мировой экономике

5,3%

9,0%

Объемы производства в тоннах

Продукт или сырье в сравнении с соответствующим периодом предыдущего года (%)

31 240 000

+15%

1 Уголь

285 000 000

-3%



2 Нефть

434 000 000

+0,8%



3 Чугун

41 700 000

-0,9%



4 Сталь

67 900 000

-3%



4 918 000

+0%

5 157 900

-0,4%

5 Мука

7 500 000

-1,4%



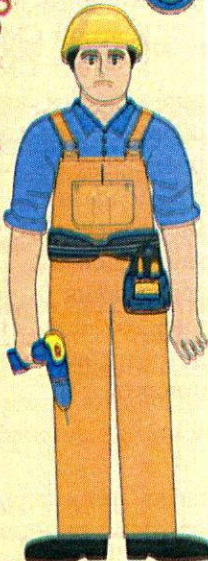
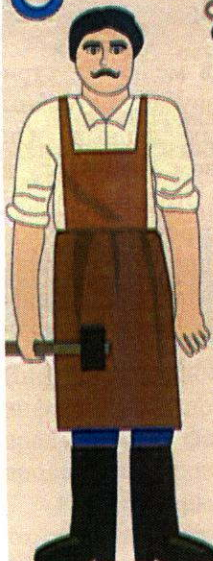
123 083

+2%

6 Растительное масло

2 400 000

-15,6%



** Данные за 1913 г.

Источник: Статистико-документальный справочник. Россия 1913 год. Москва, ОЭСР

Данные за январь - октябрь 2013 г.

ДОКУМЕНТЫ
ИЗМЕНТЫ

1 /ait.ru 2 /ait.ru 3 /ait.ru 4 /ait.ru

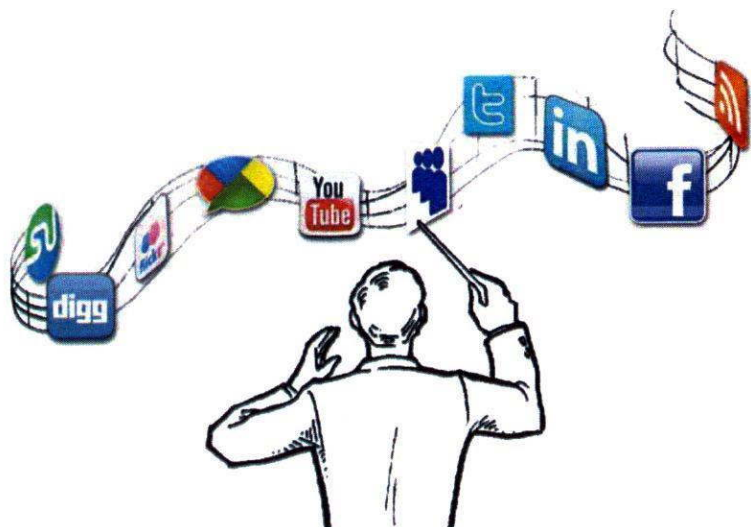
4. Ученые выделяют три уровня медиа как средств коммуникации?

«Новые медиа»

Понятие «новые медиа» вошли в нашу жизнь с появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций. Под «новыми медиа» понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами». Сегодня представлены основные критерии, по которым можно определить и разделить медиа на традиционные и «новые». Это, в первую очередь, доступность и способы доставки конечного продукта потребителю, а также интерактивность, которая является ключевой характеристикой «новых медиа». Так же нельзя не учитывать важность Интернета в становлении «новых медиа». Именно развитие Интернета предоставило новые возможности для распространения информационного продукта: аудио-, видео-, изображение, текст, графику.

Контент СМИ

Контент СМИ или с англ. содержание в медиаиндустрии определяется как данные в виде текста, звука, зрительных образов или объединения мультимедийных данных. Они представлены в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях. Сюда можно отнести бумагу, магнитные или оптические запоминающие устройства, а также микрофильмы. Контент предоставляет широкий спектр содержания текстовых единиц, фотографий, видео, инфографики, аудио-подкастов. Сегодня информация доходит до потребителя именно в том формате, в каком он захочет её принять.



5. Как осуществляется взаимодействие дизайна и инфографики?

Инфографика (от лат. *informatio* — осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. *γραφικός* — письменный, от *γράφω* — пишу) — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм информационного дизайна.

Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты. Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Инфографика — визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом. Средства инфографики помимо изображений могут включать в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки.

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики, расходящиеся в вопросах значимости для инфографики эстетики и украшений. За одним из них, исследовательским (англ. *explorative*), берущим начало в вековых традициях оформления научных работ, стоит Эдвард Тафти, автор нескольких основополагающих работ по информационному дизайну. Он ратует за минималистский характер инфографики, при котором всё несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна быть передана максимально точно. Основной целью этого подхода является стремление к донесению информации до целевой аудитории. Такой подход оправдан в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжетный, повествовательный (англ. *narrative*) свойственен Найгелу Холмсу (*NigelHolmes*), наиболее известному по его иллюстрациям редакционных колонок в *Time* с 1978 по 1994 год, называемому им *explanationgraphics* — «поясняющие иллюстрации». Этому подходу присуще стремление к созданию привлекательных для читателя образов, выразительного дизайна, иллюстративности. Это — не просто получение информации, но и развлечение для читателя. Сферой применения этого подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинговые и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход подразумевает извлечение нужной информации самим читателем, тогда как повествовательный уже содержит заключение, к которому читатель должен прийти.

Инфографика может использоваться для создания ложного представления о статистических данных и манипулирования общественным мнением. Использование инфографики для этих целей подробно рассмотрено в главе «*TheOne-DimensionalPicture*» классической книги Дарелла Хаффа (англ.)русск. «Как лгать при помощи статистики».

Особенности

графические объекты, ассоциативно связанные с представляемой информацией или являющиеся графическим выражением направлений изменения представляемых данных, полезная информационная нагрузка, красочное представление, внятное и осмысленное представление темы.

Составляющие успеха инфографики

Инфографика: Яндекс в 2013 году

• Практикующие дизайнеры выделяют несколько аспектов, учёт которых позволяет сделать инфографику успешной:

- Своевременность
- Привлекательная, понятная тема
- Плавный, красивый, эффективный дизайн
- Удобство распространения
- Учёт целевой аудитории
- Цифры могут говорить сами за себя
- Внутренняя целостность
- Эмоциональные цвета
- Качественные диаграммы
- Выбор масштаба
- Создание истории
- Выбор интересных фактов
- Визуализация
- Упрощение
- Использование линии времени
- Определение концепции и цели
- Авторитетность и надёжность источников
- Учёт отзывов от заказчика

Кроме того, можно выделить три столпа, на которых основывается хорошая инфографика:

Полезность (практическая ценность) — насколько достигаются поставленные цели коммуникации.

Пригодность — наличие смысла для зрителей и читателей, насколько полно, достоверно, интересно содержание.

Красота — качество формы и дизайна преподнесения информации.



6.Интерактивная инфографика

Основная статья: Интерактивная инфографика

Ключевыми форматами инфографической коммуникации являются:

статические изображения — фиксированная информация, предназначенная для чтения и просмотра, изображение статическое.

движущиеся изображения — обычно фиксированная информация, которую пользователь смотрит, читает, слушает. Изображение анимированное или движущееся. Для этого формата можно использовать видео.

интерактивные интерфейсы — фиксированная или обновляемая информация. Пользователь может искать,

преобразовывать отображаемое содержимое, выбирая, что именно должно быть визуализировано, в отличие от двух предыдущих форматов — допускает как сюжетную, так и исследовательскую логику изложения.

Анимация решета Эратосфена — пример визуализации с помощью движущихся изображений

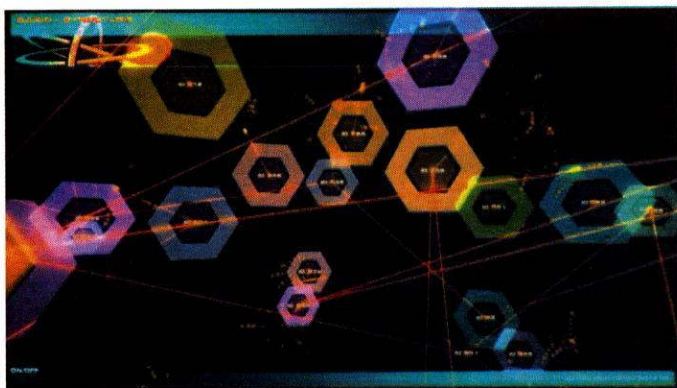
Движущиеся изображения, особенно в сочетании со звуковым сопровождением, привлекают внимание людей больше, чем статические изображения. Этот вид инфографики становится всё более популярным. Технологии HTML5, CSS3 и JavaScript (ранее — Flash) позволяют располагать текстовый и графический материал поверх видео, создавая эффект расширенной реальности.

Интерактивные инфографические интерфейсы (англ. interactiveinfographicinterfaces) варьируются от самых простых до сложных и динамических. Этот вид инфографики особенно приспособлен для презентации большого объёма данных и привлечения пользователя к активному исследованию при получении требуемой им информации. Через интерактивный интерфейс можно подать как фиксированную информацию (англ. hard-coded), информацию о ситуации в виде приборной доски, а также обновляющуюся информацию в реальном времени.

Интерактивная визуализация фиксированной информации в наиболее простом варианте может быть аналогична презентации или слайд-шоу, где от пользователя может потребоваться лишь переходить от одного слайда к другому. Другим случаем может быть нагруженная данными географическая карта, которая визуально представляет данные о выбранном пользователем регионе (скажем, при движении мыши над этим регионом).

Фиксированная интерактивная визуализация набора данных, динамически обновляющаяся в случае внесения изменений в набор данных. В этом решении данные отделены от движка визуализации, да и обновлять подчас огромный объём данных вручную может быть слишком дорогим занятием. Примером данного подхода может служить фоновая картограмма карты США с обозначенными уровнями безработицы.

Динамический интерактивный интерфейс позволяет по требованию обновлять как отображение, так и отображаемую информацию. Примеры данного вида интерактивной инфографики можно найти в программах для разного рода аналитики и CRM. В качестве хорошего примера интерфейса можно назвать бесплатный сервис управления финансами mint.com. Хотя обычно в таких системах пользователь сам выбирает временные периоды, визуализируемые данные и форму их отображения, и в этом случае сюжетное изложение возможно наряду с исследовательским.



7. Дизайн и передача информации более удобным способом?

Информационный дизайн — отрасль дизайна, практика художественно-технического оформления и представления различной информации с учётом эргономики, функциональных возможностей, психологических критериев восприятия информации человеком, эстетики визуальных форм представления информации и некоторых других факторов.

В информационном дизайне традиционные и новые принципы дизайна применяются к процессу преобразования сложных и неструктурированных данных в ценную, осмысленную информацию. С помощью картинок, символов, цвета, слов происходит передача идей, иллюстрация данных или визуализация отношений[4].

Определения

По Роберту Хорну из стэндфордского университета информационный дизайн — искусство и наука подготовки информации таким образом, чтобы она могла быть эффективно[5] использована людьми.

ДиноКарабег дал следующее определение информационного дизайна:

Информационный дизайн — это дизайн информации.

Оригинальный текст

В цитируемой работе определение развёртывается: информационный дизайн противопоставляется традиционному информированию, при котором профессионалы в своей области ведут информационную коммуникацию традиционными средствами, используя традиционные для той или иной сферы деятельности каналы. Для информационного дизайна важны ответы на следующие вопросы[8]:

Каковы цели информации в данной культуре?

Как они могут достигаться эффективнее?

Каким новым целям может служить информация?

Как информация должна быть представлена, чтобы достичь целей?[8]

В своей статье ГерлиндеШуллер (GerlindeSchuller) приводит следующую формулу информационного дизайна:

Информационный дизайн = Сложность +
Междисциплинарность + Эксперимент

Оригинальный текст с данными ниже объяснениями.
Информационный дизайн

делает сложные наборы фактов доступными восприятию, требует междисциплинарного подхода к коммуникации, например, сочетая умения графического дизайна, трёхмерного дизайна, цифровых технологий, когнитивистики, теории информации, культурологии,

следует развивать в направлении экспериментирования, расширяя репертуар средств и не исключая из рассмотрения сложные системы.

В сборнике Informationdesign Джеф Раскин заявил, что «информационный дизайн» — неправильное название, так как саму информацию нельзя проектировать, в отличие от способов её передачи и представления[10].

Основной целью информационного дизайна является ясность коммуникации: сообщение должно не только быть точно передано отправителем, но и правильно понято получателем.

Информационный дизайн строится на функциональных и эстетических принципах.

К функциональным принципам можно отнести:

облегчение понимания и обучения;

- чёткая структура сообщения;
- ясность;
- простота;
- единство (англ. unity) элементов сообщения;
- обеспечение высокого качества сообщения;
- уменьшение стоимости.

К эстетическим принципам относятся:

гармония и пропорциональность.

История

Термин англ. informationdesign, обозначающий междисциплинарную область исследований, появился в 1970-х. Некоторые графические дизайнеры стали использовать этот термин, а в 1979 году стал выпускаться журнал

«InformationDesignJournal». По воспоминаниям редактора журнала, новое издание имело целью привнести дизайнерский процесс (планирование) в информационную коммуникацию, содержание и язык в дополнение к форме, в противовес броской информационной графике той поры[12]. Необходимость наглядного представления информации возникла давно, и характерные для информационного дизайна работы в виде инфографики появились задолго до определения самого понятия:

Иллюстрация из «Эссе о рабстве и коммерции рода человеческого» Томаса Кларксона, 1786;

Карта распространения холеры Джона Шоу (англ.)русск., 1854;

Марш Наполеона Шарля Минарда (фр.)русск., 1861;

Карта лондонской подземки Харри Бека (англ.)русск., 1933[13];

Диаграмма отношения музыкальных нот Куинби (англ. E.J.Quinby), 1941и другие.



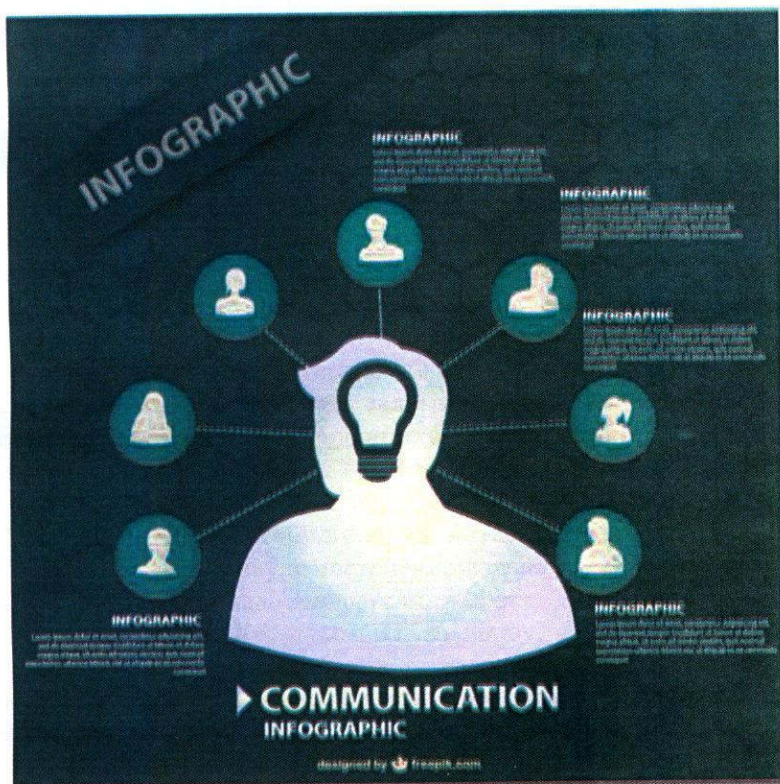
8. Коммуникационный дизайн? — функциональная сфера дизайна, направленная на передачу сообщения посредством визуальных объектов. С психологической точки зрения коммуникационный дизайн — метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению положительных или отрицательных чувств.

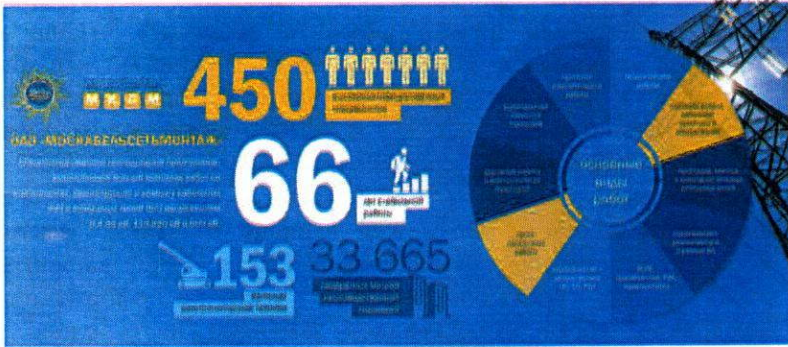
Визуальные объекты коммуникационного дизайна.

Визуальные объекты — это то, на что прежде всего направлен взгляд получателя информации. Притягательная сила — в её особенностях как средства информации: наглядность, смысловое соответствие, быстрота прочтения заключенной в ней информации, образность. Коммуникационный дизайн как мощный выразительный элемент оформления газеты имеет ряд значений: Во-первых, визуальные объекты активизируют работу мышления получателя информации (субъекта информации) через возбуждение интереса (интеллектуальной эмоции). Во-вторых, произвольное внимание к информации привлекают графические элементы, возбуждающие целую гамму эмоций — не только интерес, но и любопытство, недоумение, удивление и т.п. При этом визуальные объекты выполняют рекламную функцию. Они формируют психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее потребителя целенаправленно обратиться к объекту, содержащему информацию. Таким образом, рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной. При этом возможно возникновение эффектов обманутого и усиленного ожидания. Следует также иметь в виду, что визуальные объекты активизируют и произвольное внимание потребителя, которое не требует волевых усилий. Глаз скользит по «картинкам», буквам, останавливаясь преимущественно на тех, которые оказались наиболее привлекательными. При этом произвольное внимание скоро проходит, сменяется произвольным, направленным контролируемым сознанием.

Коммуникационный дизайн в периодической печати

В газетном дизайне и дизайне веб-страниц коммуникационный дизайн способен облегчить чтение и тогда он выполняет композиционную функцию, как бы прогнозируя членение текста на части, а также создавая эффект целостности полосы. В зависимости от замысла автора, особенностей содержания, визуализация может сопровождать текст, раскрывать его, обособлять определенные части. Возможен вариант взаимной замены «текст-иллюстрация», «иллюстрация-текст». Такие варианты очень редки, проявляются чаще всего в оформлении заголовков, когда иллюстрацией заменяют часть слова в предложении.





Конвергенция как новый вид современной журналистики

В условиях стремительного развития современных технологий наблюдается изменения в контенте СМИ, а также трансформация самого производственного процесса. В результате завоевания интернетом своей особой информационно-коммуникативной ниши, расцветает сетевая журналистика, что, в свою очередь, влияет на возникновение конвергентных СМИ. Конвергенция, как новый вид подачи информации – это достаточно новое направление в журналистике. Стремления СМИ соответствовать современным технологиям в результате изменения потребностей аудитории и жесткой конкуренции на медиарынке внедряют в журналистику такое явление как «мультимедийность». Сложившиеся обстоятельства приводят редакции к изучению особенностей конвергентной журналистики, а также исследованию медиарынка на предмет конвергенции. Поэтому **актуальность** выбранной темы очевидна, так как она посвящена изучению тенденций медиаконвергенции. Многие СМИ подхватили веяния современности, другие уже задумываются о необходимости следования мировым тенденциям журналистики. Поэтому наше исследование может быть полезным многим изданиям, которые стремятся идти ногу со временем, хотят быть современными, мультимедийными, интерактивными СМИ.

Данная тема в науке постепенно изучается. В зарубежных странах процессу медиаконвергенции посвящены работы таких ученых, как М. Кастельса, П. Бредшоу, Г. Рейнголда, А. Барда и Я. Зодерквиста. Развитие конвергентной журналистики, изменения организации труда в редакциях и процесс формирования «универсального журналиста» изучают следующие отечественные исследователи: Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева, С.Л. Уразова, Е.А. Баранова, В.С.

Хелемендик, А.А. Калмыков В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина. Однако данные работы направлены на изучение конвергенции СМИ в мировом масштабе, ученые не углубляются в изучение местных условий развития. Вопросы развития СМИ в эпоху конвергенции освещены в современной отечественной литературе не достаточно полно. В теории журналистики стоит проблема не только выработки четких определений таких понятий, как «конвергентная журналистика», «интеграция», «мультимедийность», «цифровая журналистика» и многих других, но и пересмотра ряда тем в учебниках по журналистике с учетом тех изменений, которые внес процесс дигитализации. Развитие конвергентной журналистики на региональном уровне практически не изучено.

Новизна данной дипломной работы заключается в обобщении и уточнении сложившихся ранее исследований на тему конвергенции СМИ, а также в выявлении особенностей конвергентной журналистики в Татарстане. Таким образом, основная цель данной дипломной работы состоит в определении организации конвергентной журналистике в регионе на примере таких сетевых СМИ, как ИА «Татар-Информ», газета «Бизнес-online» и интернет-портал «TatCenter» и газеты «Республика Татарстан».

Выбор цели обусловил постановку следующих задач диплома:

- Рассмотреть основные понятия конвергентной журналистики как мультимедийного продукта;
- Выявить особенности становления конвергентной журналистики в современных условиях;
- Изучить понятие конвергентная редакция как производство мультимедийного продукта;
- Проанализировать развитие конвергентной журналистики в российских СМИ;
- Исследовать медиаконвергенцию как интеграцию различных видов коммуникаций в региональных интернет-издания;

- Обозначить слагаемые конвергентной журналистики на региональном уровне;

- Спроектировать план развития медиаконвергенции в газете «Республика Татарстан».

Для достижения задач дипломной работы был использован **комплекс научных методов**, таких как анализ литературы, контент-анализ, глубокое интервью, сравнение, индукция, обобщение.

Научно-практическая **значимость исследования** определяется возможностью использовать материалы и выводы дипломной работы в учебных пособиях, курсах по журналистке, а также применять в практике редакций.

Структура данной дипломной работы состоит из трех глав. Первая глава, которая состоит из двух разделов, освещает общие сведения, знакомит читателя с нужными терминами и вводит в тему, носит теоретический характер. В данной главе диплома исследуются различные подходы понимания термина «конвергентная журналистика», определяются основные параметры мультимедийного контента, а также раскрывается история развития медиаконвергенции. Вторая глава, подразделяющаяся на два параграфа носит теоретико-практический характер. Здесь раскрываются такие понятия, как «конвергентная редакция», «универсальный журналист». Должное внимание в главе уделено анализу развития мультимедийных СМИ в России, который составлен на основе других исследований. Эмпирическая же база лежит в основе третьей главы диплома, которая состоит из трех разделов. Заключаящая глава ставит перед собой задачи более глубокого анализа поставленной темы и исследует предмет работы. В рамках данной главы определяются слагаемые медиаконвергенции в Республике Татарстан на основании анализа сетевых изданий (ИА «Татар-Информ», газета «Бизнес-online», интернет-портале «TatCenter») на основании чего проектируется план развития конвергентной журналистике в газете «Республика Татарстан».

I КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК НОВЫЙ ВИД СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Возникновение конвергентной журналистики как мультимедийного продукта

Развитие рыночных отношений, новых технологий и потребностей у аудитории в медиаиндустрии вынуждают СМИ адаптироваться под новые реалии для дальнейшего существования и поддержания собственных позиций. Речь, в первую очередь, идет о периодических изданиях, которые с появлением на информационном рынке динамично развивающихся интернет ресурсов стали терять свое влияние. Цифровая форма содержания контента намного дешевле выпуска печатных изданий, так как не требует типографских услуг и распространения периодики. Традиционная печать не удовлетворяет потребности новых читателей, привыкших черпать информацию из интернета. Молодое поколение практически уже не читает бумажную прессу. По словам С.Л. Уразовой «идущие в медийной сфере преобразования закономерны, они обусловлены построением информационного общества, в условиях которого информация, массовые контент и сервис услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только масс-медиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке.

Такие обстоятельства привели многие печатные издания к созданию собственных интернет ресурсов, которые на первоначальном этапе представляли собой копию версии печатного номера. Постепенно сайты газет, учитывая потребности аудитории, стали обогащаться уникальным контентом, который отличается от материалов печатной версии издания. Данный процесс постепенно превращает СМИ в мультимедийные порталы. Ярким примером развития прессы в данном русле можно считать редакцию газеты «Комсомольская правда», которая вводя в информационный сайт не свойственные природе газет аудио- и видеопубликации превращаются в конвергентное издание. Конвергенцию в

медиафере, в первую очередь, связывают с техническим прогрессом, в основе которого лежит процесс дигитализации. Возможность перевода содержания в цифровую форму позволила «уравнивать» печатное слово и движущее изображение. «Сближение» различных по своей природе медиа привело к образованию мультимедийного продукта. «Правомерно рассматривать конвергенцию как взаимопроникновение технологий, в результате которого на базе Интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую, формы подачи информации, а также аудио- и видеoinформацию». Кстати, первым кто заговорил об эволюции медиа в результате технического прогресса, стал канадский исследователь теории коммуникации Маршалл Маклюэн, который в книгах «Галактика Гутенберга», «Понимая медиа» предсказывает начало развития электронной эпохи, в котором источник сообщения – средство начинает играть особую роль в конвергентной среде.

Понятие «конвергентная журналистика» достаточно глубоко изучается как зарубежными исследователями, так и российскими учеными. Однако единой признанной дефиниции данного понятия пока не существует. Многозначность терминов «конвергенция СМИ», «конвергентные медиа», «мультимедийная журналистика», по мнению М. Кастельса, связана с тем, что «медиаэволюция происходит на наших глазах и слияние прежде разобщенных печати, радио, телевидения идет разными путями». Слово «конвергенция» в переводе от латинского «convergo» обозначает сближение, поэтому в современности все, что связано с объединением, слиянием принято называть данным термином. Кандидат филологических наук Е.А. Баранова разделяет следующие понятия: экономическая конвергенция, социальная конвергенция, культурная конвергенция и глобальная конвергенция. Под экономической конвергенцией Баранова имеет в виду процесс интеграции (горизонтальной, вертикальной, диагональной). Говоря о социальной конвергенции, ученый упоминает о «мультизадачном режиме работы» современного потребителя, который заключается в одновременном исполнении различных действий, связанных с

использованием информации. Культурная конвергенция дает возможность распространять информация по различным медиаплатформам. А глобальная информация подразумевает под собой доступность любой информации в любой точке земного шара.

Исследуя работы по медиаконвергенции, выявляются различные подходы в понимании конвергенции СМИ. В результате процесса дигитализации стало возможным распространять контент по различным медиаплатформам, функции которых направлены на удовлетворения различных потребностей читательской аудитории. Так, Баранова выделяет интернет-платформу, как основной канал для распространения мультимедийного контента. Мобильная платформа позволяет оперативно ознакомиться с материалами газет, а также предоставляет быстрый доступ к последним новостям. PDA-платформа (издание для карманного персонального компьютера), E-paper-платформа (версия издания для электронной бумаги) и iPad, iPhone-платформы – это дополнительные площадки для распространения печатной версии издания. Кроме этого приложения газет для iPad представляют новый способ монетизации контента в магазинах Apple Store, iTunes Store.

Для понимания специфики конвергентной журналистики также важным является исследования А.Г. Качкаевой, которая, при изучении конвергенции СМИ выделяет понятие «мультимедиазация» – это «интеграция в рамках одного информационного проекта различных видов коммуникаций (речь, изображение, письменность)». В своей книге Качкаева раскрывает специфику мультимедийного языка, как «возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, средств для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, распылять смысл и т.д.». В этом смысле, у Качкаевой рассматривается интерактивное медиа – «это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов», то есть потребитель информации имеет возможность управлять предоставленным ему мультимедийным материалом,

«считывать» информацию в удобном для него порядке. Таким образом, увеличивается действенность, коммуникативность и запоминание информации, что, по мнению исследователя, является главной заслугой мультимедийной журналистики.

Здесь хотелось бы пояснить, что такие понятия как «конвергентная журналистика», «мультимедийная журналистика», «кросс-медийная журналистика» многие ученые рассматривают как синонимический ряд одного и того же явления в современной журналистике. Е.А. Баранова считает, что данные термины можно употреблять как синонимы, однако поясняет, что «конвергентная журналистика» - это более общее понятие, термины «медийная журналистика» и «кросс-медийная журналистика» акцентируют внимание на основных составляющих конвергентной журналистики – рассказ о событиях в мультимедийной форме, распространения контента по разным медиаплатформам, совместное создание контента журналистами из разных подразделений медиаконпании». А вот термином «интеграция», который по своей сути обозначает «воссоединение», замещать понятие «конвергенция», по мнению Е.А. Барановой, некорректно. В основе интеграции СМИ, которое обозначает объединение медиа, не обязательно лежит процесс дигитализации, когда для конвергенции возможность оцифровки содержания принципиально. Кроме этого интеграция различных СМИ по одним брендам не предполагает создание совместного контента. При конвергенции изданий производство совместного контента является основополагающим фактором. Исходя из вышесказанного, «интеграция» может являться возможным результатом процесса медиаконвергенции и лежать в ее основе.

Практика использования аудио- и видеоматериалов в качестве контента в зарубежных изданиях существует с конца 1990-х годов. Российские же газеты первые видеоролики стали размещать на собственных сайтах только в конце 2000-х годов. Аудио- и видеоконтент в онлайн-газетах чаще всего представлен в виде подкастов – это небольшие видеоролики, которые являются, как правило, дополнением к текстовым материалам. Часто подкасты выступают как неопровержимый факт каких-либо событий. Издания также стремятся подавать

аудио-, видеоматериалы как некий приятный «десерт» для своих читателей. Использование в качестве контента звуковые и визуальные материалы приносят большое количество посетителей, что поднимает рейтинг издания. Кроме этого «газеты могут проводить онлайн-конференции, когда приглашенные редакцией эксперты отвечают на вопросы читателей, и это записывается на видео; интервью в студии, когда журналист и гость обсуждают какое-то событие; делать видеоколонки журналистов и видеокomentarии к статьям; а также проводить видеопросы на улице – и это далеко не полный перечень форм подачи видеоконтента». Издания, которые входят в мультимедийный холдинг, имеющий свой собственный вещательный ресурс, обычно контент сайта дополняют радио либо ТВ передачами собственного канала.

Если в недавнем прошлом инфографика и графические изображения использовались только в печатных СМИ, то теперь все более важным становится визуализация данных и для интернет изданий. Мультимедийный контент дополненный инфографикой выгодно выделяется среди остальных материалов. Особое предпочтение в настоящее время отдают динамическому типу инфографики, который включает в себя анимированные ролики, фото-, видеоматериалы, а также звуковое сопровождение.

Все чаще наблюдается включение в онлайн-издания блоги журналистов или обычных пользователей. По мнению Е.А. Барановой, «блоги – одна из наиболее известных форм, которые журналисты используют, чтобы начать разговор с читателями в Интернете. Формат дневника облегчает этот разговор, есть возможность оставить комментарий» А.Г. Качкаева считает, что «блоги сегодня становятся альтернативой традиционным СМИ, зачастую сообщая информацию, которую трудно найти у обычных журналистов. Кроме того, блог позволяет сочетать различные среды – видео, аудио, визуальную и текстовую. Наконец, в блоге можно моментально получить комментарий и отзыв человека».

Все чаще эксперты утверждают, что наиболее современная тенденция мультимедийной журналистики заключается в размещении на сайтах СМИ контента, собранного пользов

ателями (User-generated content, UGC). Включение в медиапродукт пользовательского контента решает вопросы, связанные с взаимодействием издания с читателем. По мнению профессора Илья Кирия, «интерактивность проявляется в первую очередь в том, что отныне потребитель информации становится ее активным пользователем – он получает возможность реагировать на нее, обсуждать ее, голосовать и т.д. Если такая интерактивность долгое время в традиционных СМИ была ограничена отправкой писем в редакцию и участием в редких интерактивных шоу путем звонка в студию, то сегодня при помощи мультимедийных платформ количество способов взаимодействия аудитории и СМИ увеличивается существенным образом». Кроме этого UGC позволяет добавить «изюминку» в освещаемые события и представить некий взгляд со стороны, что в свою очередь сближает СМИ с аудиторией. В качестве пользовательского контента наиболее часто используются комментарии читателей, результаты читательских опросов, а также видео- и аудиоматериалы, сделанные с помощью мобильных телефонов.

1.2. Особенности становления конвергентной журналистики в современных условиях

Термин «конвергенция» в научном обороте появился задолго до того, как стал использоваться в медиасфере. Слово «конвергенция» как процесс сближения используется в таких областях как биология, этнография, языкознание, физиология, математика. Данный термин впервые был использован английским натурфилософом Уильямом Дерхамом в 1713 году в работе «Физико-теология, или Демонстрация бытия и атрибутов Бога через его работы по творению». Теория конвергенции начала использоваться в политической сфере в 1960-е гг., когда капитализм и социализм получают возможность схождения. Такие представители данной теории как П. Сорокин, Дж. Голбрейт, Я. Тиберген, Дж. Стрейчи предполагали, что данная теория должна привести к созданию социальной системы смешанного типа. В 1970-х годах теория конвергенции используется для объединения информационной

коммуникационной техники (телефоны, телевизоры, компьютеры). Приходит осознание того, что с помощью интернета появляется возможность распространять информацию и вступать в коммуникацию с людьми из разных точек мира. Развитие технологий стирают пространственные и временные границы.

И только в конце 1990-х годов с развитием цифровых технологий термин «конвергенция» появляется в медиаиндустрии. Знакомство с конвергентной журналистикой за рубежом началось уже в 1980-х годах, однако вести газеты по неизведанному пути в то время мешало несовершенство технологической базы редакций. Быстрое развитие телекоммуникационных технологий способствовало динамическим изменениям в прессе. Именно в 1990-е годы, когда рыночные отношения проникли и в сферу медиа, редакции с целью выживания осознают потребность в сближении. Несмотря на отсутствие моделей управления такой объединенной структуры, процесс конвергенции охватывает медиа. Выявление схожих признаков деятельности различных по своей природе СМИ позволяет моделировать систему взаимодействия между ними. Технические достижения в области передачи и хранения информации впервые дают возможность распространять контент средствами интернета. Во второй половине 1990-х годов появляются первые интернет-версии газет, которые представляют собой аналог печатного издания. В те годы сайты редакций в основном представляли собой визитные карточки газет. С 2000-х годов в редакциях появляются первые попытки создания мультимедийных продуктов. Сайты начинают обогащаться собственным уникальным контентом и изучать потребности интернет-читателей. Слияние различных видов коммуникации на базе интернет-платформы позволяет читателю использовать одновременно текстовую, графическую, аудио- и видеоформы подачи информации. На данной фазе появляются первые интернет-отделы, формируется некий штат журналистов, который специализируется на подготовке контента для онлайн-ресурса. Следующей фазой развития конвергенции в журналистике имеет смысл считать распространение

мультимедийного контента по различным медиаплатформам (мобильной, e-paper, PDA). Газеты начинают экспериментировать с различными форматами предоставления видео- и аудио- контента. Однако, по мнению Е.А. Барановой, «на этом процесс медиаконвергенции может остановиться, причиной часто является законодательство в области перекрестного владения СМИ. Первый этап прошли сегодня очень многие СМИ во всем мире». Среди первых в России, кто освоил преимущества конвергенции в медиа – «РИА-Новости», которые за кратчайший срок в 2008 году сумели создать конвергентную редакцию и стали распространять новости в мультимедийном формате. Эта конвергентная редакция производит информацию основанную на вербальных, графических и аудио-, видео- материалах. Таким образом, толчком становления конвергентных редакций в России следует считать мультимедийный проект «РИА-Новости», с помощью которого активизировался процесс конвергенции.

Необходимо также сказать об интернет-ресурсе радиостанции «Эхо Москвы», который неоднократно становился лауреатом Интел интернет-премии в номинации "Традиционные СМИ в Интернете. Данный ресурс постоянно развивается в русле интерактивности и мультимедийности. «Эхо Москвы» сумело успешно реализовать на своем сайте видеотрансляцию из студии на платформе «сетевизор».

Следующий этап развития журналистики связан с рыночными механизмами, проникшими в медиасферу. «Многие коммерческие медикомпании, сформировав один тип структуры и начиная ее развивать, создают иные информационные подразделения, затем преобразующиеся в медийные холдинги» - утверждает С.Л. Уразова.

Совершенствующийся медиарынок осознает преимущества конвергентных редакций, ориентированных на интернет-платформу объединяющих журналистов из различных медиа. Данный этап Е.А. Баранова связывает с объединением редакции печатного медиа с вещательными ресурсами (радиостанцией и телеканалом). По слова ученого, «на этом этапе сопротивление нововведениям со стороны журналистов достаточно сильное, велики и финансовые затраты, в том числе на переучивание

кадров. Журналистов призывают сотрудничать и готовить материалы для других медиа. Возможно сочетание и многофункциональных журналистов, готовящих контент для отдельных платформ». Позитивным примером развития кросс-медийных редакций можно привести ИД «Алтапресс», ИД «Комсомольская правда» и медиахолдинг «Коммерсантъ», которые включают в себя газеты и журналы, интернет-ресурсы, а также радиостанции. Издательский дом «Алтапресс» объединила в себе ранее независимые издания «Свободный курс», «Ваше дело», а также присоединило к себе радиостанцию «Серебряный дождь». Данные информационные ресурсы совместно с сайтом altapress.ru представляют собой одну общую редакцию, выпускающую четыре различных медийных продуктов совместными усилиями.

Журналисты таких медиа ресурсов, как «Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс-газета», «Телепрограмма», ряд региональных газет, сайт KP.ru и радио «КП» также создают контент для разных медиаплатформ. Кроме этого ИД «КП» в 2011 году запустил собственный спутниковый канал «КП-ТВ». Издательский дом «Комсомольская правда» успешно реализует себя в качестве конвергентной редакции.

В 2009 году медихолдинг «Коммерсантъ» запустил собственную радиостанцию «Коммерсантъ FM», которая взаимодействует с другими печатными изданиями холдинга и производит совместный контент для разных платформ распространения. Таким образом, сотрудники разных СМИ сотрудничают между собой, создавая контент сразу для нескольких медиаплатформ, в результате чего объединяются в конвергентные редакции. Такая интегрированная медиаструктура позволяет экономить время, силы, затраты на создание контента, который соответствует высоким показателям оперативности, мультимедийности, интерактивности. В России нет запрета на перекрестное владение СМИ, что дает возможность работать с разными медиаплатформами.

Количество пользователей Сети в России растет с каждым годом. Среди европейских стран по числу интернет-

пользователей Россия занимает ведущие позиции. Однако в отличие от крупных российских интернет-изданий региональные СМИ находятся на первоначальном этапе развития конвергентных технологий и сильно отстают от столичных медиаструктур. А вот зарубежные региональные издания не отстают в адаптации новых технологий от своих столичных собратьев.

В российской практике с большим успехом в качестве современного канала распространения мультимедийного продукта используется мобильная медиаплатформа. Точкой отсчета развития мобильной журналистики в России считают 2004 год, когда «Комсомольская правда» открыла мобильную версию издания. С 2010 года крупные отечественные издания начинают создавать приложения для портативных устройств на базе Android, а также для iPad, iPhone. А вот такая медиаплатформа как e-paper отечественными СМИ не используется.

С.Л. Уразова, исследуя медиаконвергенцию, отмечает закономерность изменений на медиарынке и выявляет ряд характеристик, обуславливающих причинно-следственные связи возникновения конвергенции в СМИ.

Мономедийная среда традиционных СМИ заменяется мультимедийной, в которой образуются новые медиаплатформы (интернет-платформа, мобильная платформа, PDA-платформа, e-paper-платформа);

Изменяются основные признаки СМИ, которые раньше базировались на сборе, обработке и распространении информации, а теперь утверждаются СМК, основная функция которых обеспечение коммуникации с обществом для его развития;

Ускорение ритма жизни и новые цифровые технологии приводят к изменениям в организации труда в редакциях, где доминируют мультимедийные услуги;

Процесс массовизации общества способствует усилению конкурентных отношений в медиабизнесе;

С появлением «народной журналистики» снижается уровень требований к профессиональной журналистике;

Интерактивность, порожденная цифровой средой, изменяет форму взаимодействия издания с аудиторией, в результате чего СМИ персонализируются для привлечения внимания к своей структуре;

Потребитель превращается в активного участника информационного процесса, способный предъявлять собственные требования производителю информационной продукции;

Происходят изменения в системе распространения информации СМИ, которые раньше включены в глобальное информационное пространство;

Развиваются новые формы рекламы, которые стремятся завладеть наиболее массовой аудиторией.

Кроме вышеперечисленных изменений в области медиаиндустрии подверглись реформации и традиционные жанры журналистики. Так Л.Е. Кройчик считает, что благодаря развитию конвергентной журналистики некоторые традиционные жанры приобретают характер мультимедийности.

II СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКЦИЙ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

2.1. Конвергентная редакция как производство мультимедийного продукта

С появлением современных каналов распространения информации и новых потребностей аудитории, которые желают получать информацию в удобное время и удобном месте приводят к необходимости изменения организации труда в редакции. Для изданий стало недостаточно разместить на сайте лишь копию печатного материала. Редакции, учитывая потребности новых читателей, обращаются к распространению мультимедийного продукта, который в свою очередь требует новых штатных единиц, а также обучение старых журналистов новым технологиям. В результате прихода конвергенции в журналистику изменяется структура редакций, где на смену традиционному редакционному процессу, приходит конвергентная структура редакции.

Процесс медиаконвергенции связан с появлением интернет-отделов в редакциях. Иногда интернет-отдел представляет собой 2-3 специалиста, которые, главным образом, занимаются технологическим процессом и размещают печатную версию издания в интернете. Другие выделяют под нужды интернет-отдела отдельных журналистов, которые пишут только для сайта. А некоторые интернет-отделы представляют собой огромное подразделение, которое помимо печатных материалов изготавливает аудиовизуальный контент.

Конвергентная редакция является одним из перспективных способов дальнейшего развития СМИ. Мировые издания, стремясь соответствовать конвергентным тенденциям, реорганизовали собственные редакции в ньюзрумы. В качестве примера можно привести такие издания, как «Daily Telegraph», «Guardian», «Manchester Evening News», «Wall Street Journal», которые развивают собственный мультимедийный продукт по принципу взаимодействия различных медиаплатформ. По такому пути развивают конвергентные редакции не только в США и Англии, но и в ЮАР, Норвегии, Дании. Определений по

термину «конвергентная редакция» в научной сфере огромное количество. Изучив различные точки зрения, автор в данной работе будет придерживаться определения профессора Л.П. Шестеркиной, которая под «конвергентной редакцией» понимает «производственно-творческую структуру, производящую медиaproдукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями».

На современном этапе сложились различные структуры организации труда в редакциях. Исследуя принципы работы в редакциях, Е.А. Баранова выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном пространстве журналистов и редакторов интернет-отдел и газетную редакцию) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами). Интегрированная редакция – это наиболее распространенный способ построения конвергентной редакции, где контент создается в рамках одной редакции общими усилиями всех журналистов. Мультимедийная редакция, которую некоторые ученые называют еще как «кросс-медийная редакция», отличается от интегрированной, количеством площадок для распространения контента. В таких редакциях рабочий процесс происходит по принципу обмена информацией. В условиях жесткой конкуренции взаимодействие различных по своей природе СМИ помогает сохранить собственные позиции. Однако построение новой мультимедийной редакции требует больших финансовых затрат. В первую очередь затраты на переоборудование рабочего пространства, новых сотрудников, тренинговые программы для переобучения персонала.

Одна из основных составляющих конвергентной редакции является «SuperDesk» - это мультиформатная команда, которая объединяет за одним круглым столом координаторов всех направлений редакции (выпускающие редакторы печатных СМИ и онлайн версии издания, артдиректор, продюсеры, редакторы пользовательского контента и другие). Каждый

информационный повод обсуждается членами данной команды на предмет с какой точки зрения та или иная технологическая платформа будет готовить контент, после чего координаторы раздают задание собственному подразделению. По другому, SuperDesk – это стол информационного планирования, где определяются новости, которые будут освещаться в течение дня. Информационными поводами SuperDesk снабжают тематические отделы, которые от традиционных отличаются тем, что не привязаны к определенному СМИ. Их задача поставлять информацию об какой-либо истории, после чего дополнять его новыми подробностями и деталями, тем самым удерживать аудиторию.

Помимо характеристик, как координация и взаимодействия средств массовой информации конвергентную редакцию определяют и технологии, которые позволяют, однократно создав контент, распространять его по различным платформам (газета, интернет-версия, мобильная версия, телевидение, радио). Современные технологии заложены в широкодиапазонных соединениях: на макроуровне – это канал распространения цифрового контента, на микроуровне – это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюзрумы». Такое оборудование дает возможность медиаструктурам создавать собственные информационные центры по сбору, обработке и распространению контента по всем платформам. Мультимедийные ньюзрумы – это производственное пространство открытого типа, которое подразумевает под собой работу всех сотрудников редакции в тесном кругу на виду у всех. В таких ньюзрумах предусмотрены залы для совещаний и планерок, а также организованы радары – зоны производства новостей для нескольких медиа, теле- и радиостудии. Так выделяют -90-, -180-, -270-, -360-градусные мультимедийные интеграции.

Вариант 90-градусного ньюзрума предполагает производство контента журналистами из печатных и электронных СМИ не только для собственных ресурсов, но и для сайта издания. Мультимедийный ньюзрум 180-градусной интеграции должен объединять в себе не менее двух типов

медиа, которые совместно работают над новостными пакетами, включающими в себя не только текстовый материал, но и ссылки на другие базы данных, видеоклипы, опросы и прочее. 270-градусный мультимедийный ньюзрум представляет собой интеграцию различных типов СМИ (печать, радио, ТВ, интернет-ресурс). В таких ньюзрумах происходит ежедневное сотрудничество (заседание, совещание), существует одна общая архивная база. 360-градусный мультимедийный ньюзрум – это качественная конвергентная система, направленная на создание мультимедийного продукта и его распространения, имеющая четко продуманную концепцию, бизнес-план и постоянную аудиторию. По исследованиям зарубежных ученых таких ньюзрумов пока не существует, но силы многих мировых информационных компаний направлены на создания таковых. С.Л. Уразова считает, что «процессы конвергенции и интеграции в сфере медиа находятся в стадии становления, тогда как гармонизация медийных структур, достижение ими наивысшей точки взаимопроникновения возможны при следующих условиях. Во-первых, при разработке оригинального концепта с учетом стратегии и тактики развития, где базисом являются общие принципы и правила функционирования масс-медиа. Во-вторых, при наличии сознательной мотивации топ-менеджмента, журналистов компании к обучению, приобретению универсальных профессиональных навыков, что предполагает корректировку устоявшегося, во многом стереотипного профессионального мышления в сторону прогрессивного мировоззрения, позволяющего осознать как инновационный характер медийных преобразований, так и изменений в обществе на современном этапе».

Появление конвергентных редакций, ньюзрумов требуют внесения корректировок в производственный процесс создания новостей. Основа конвергентной редакции заключается в возможности контролировать всеми информационными потоками для различных видов СМИ из единого центра. Конвергентная журналистика не предполагает переход на интернет-платформу и отказ от собственного продукта. Здесь важно достичь синергии всех СМИ, включенных в единую конвергентную редакцию. Отныне создание контента,

обладающего такими качествами как гипертекстовость, дигитальность, мультимедийность, интерактивность требует от журналистов других производственных процессов, которые описаны в статье английского сетевого журналиста Пол Бредшоу. Он предлагает модель производства новости в конвергентной редакции, которая обладает такими плюсами, как скорость и качество. Изначально, исследователь предлагает размещать новость «молнию» - это короткое сообщение о каком-то событии, которое рассылается по электронной почте или SMS в тот же момент как редакция узнала о нем. Следующее в производственной цепочки – «набросок» - сообщение в блоге, обрастающее деталями по мере их поступления. «Статья/выпуск» - полноценный материал, напечатанный или пущенный в эфир, представляющий собой «полный слепок события» ограниченный размером полосы или временем эфира. Следом Пол Бредшоу предлагает разместить на сайте «Контекст/подборка» - максимум информации по событию, дополненный гиперссылками на предыдущие материалы по данной теме. Далее время подходит для «Анализа/оценки» - сбор первых комментариев, а также реакция участников события. Такой анализ может быть распространен на любой медиаплатформе. «Интерактивность» в производственной цепочке исследователя находится на предпоследнем месте, так как она требует больше времени и затрат на совмещение гипертекста, видео, аудио, анимацию и базы данных. Зато подготовка flash-приложений, чатов, форумов обеспечивает повторные визиты на сайт. Завершается процесс производства «удобством» - читатель должен иметь возможность подстроить информацию под себя. Такая модель производства указывает нам на то, что залог успеха медиа заключается в постоянном обновлении и дополнении продукта, в рамках которого объединяются различные формы подачи информации. Такой мультимедийный продукт исследователь предлагает размещать на различных медиаплатформах в зависимости от появления дополнительных фактов. Данная модель производства новостей помогает удерживать внимание аудитории долгое время, а также предполагает глубокий анализ новостей.

В книге А.Г. Качкаевой «Журналистика и конвергенция...» профессор Илья Киреев на примере теории производственной цепочки, в основе которой лежит три процесса: производство информации (добыча), «упаковка» информации (обработка), распространения информации, объясняет трансформацию организационной структуры в конвергентных редакциях. Исследователь утверждает, что на каждом из этих уровней происходит изменения в сторону конвергенции. На уровне производства информации – журналист добывает информацию для всех платформ в различных форматах, не закрепляясь за конкретным тематическим отделом; на уровне «упаковки» – тематические отделы создают контент для разных медиаплатформ, не закрепляясь за отдельным СМИ; на уровне распространения – единая информационная служба распространяет контент по различным платформам тогда, когда за платформами остается лишь функция распространителя. Илья Киреев отмечает, что «каждый вариант/стадия (единичность процесса или его комплексность зависит от того, как осуществляются и с какой именно платформы стартуют перемены) перехода к мультимедийности соответствует добавлению какого-либо одного нового принципа новостей: первая стадия – принципа оперативности; вторая – принципа интерактивности (то есть разнобразия форм), а третья стадия – мобильности».

В основе исследования профессора лежит «универсальный журналист», который «профессионально владеет разными видами техники и разными формами работы с материалом: он способен справиться с записью простейшего видео, с аудиозаписью, умеет фотографировать (во всяком случае, на уровне азав) и способен написать информационный текст».

Основным фактором, который позволит различным по своим типам медиа интегрироваться в один общий механизм, являются журналисты-универсалы, умеющие мыслить мультимедийно – понимать то, в каком формате необходимо предоставить ту или иную новость и на какой платформе ее разместить. «Именно журналист как первичная ячейка медийной структуры и незыблемая ее основа способен, используя в качестве инструментария свой креативный

потенциал, искать и находить новые решения при создании оригинального образа мультивариативного медийного продукта».

У зарубежных исследователей не принято использовать термин «универсальный журналист». Гораздо чаще они употребляют понятие «cross-media trained journalist», что в переводе обозначает «кросс-медийный журналист», в обязанности которого входит подготовка материалов для разных СМИ. А также термин «multi-skilling journalist» - мультимедийный журналист, умеющий создавать контент на разные темы.

С.Д. Балмаева, изучая конвергентную журналистику, считает, что «если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селективировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия».

Исследователь А.А. Калмыков также отмечает необходимость формирования универсальных журналистов, которые должны обладать компетенциями, связанные с развитием математического и инженерного мышления, которые необходимы в интернет-журналистике. А. Калмыков журналистов нового типа называет «транспрофессионалами», которые «должны быть готовы свободно за счет своего мышления и способов организации своей деятельности работать в различных профессиональных средах. Комплексирование методов, средств и способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения — такова специфика транспрофессиональной работы».

Журналистов умеющих готовить контент в разных форматах, Е.А. Баранова называет «рюкзачными журналистами» - «специально подготовленные люди из среды квалифицированных журналистов». Специфика такого универсала состоит в том, что он может проникнуть в любое

место и сразу же с места события отправлять свои эксклюзивные материалы. Рюкзачный журналист снабжен разнообразными техническими средствами, необходимые для создания мультимедийного контента. В его «рюкзачном» арсенале диктофон, видеокамера, мобильное устройство, ноутбук и фотоаппарат.

Исследователь Пол Бредшоу выделяет следующие новые журналистские роли в конвергентной редакции:

«редактор-агрегатор» - специалист, занимающийся сбором информации (агрегация), обзором полезной информации (фильтрация) и распространения по различным платформам;

«мобильный журналист» - специалист, который способен находить информацию за пределами интернета;

«журналист-аналитик» - специалист, обладающий навыками работы с базами данных и таблицами, умеющий выявлять закономерности, обрабатывать статистику;

«мультимедиапродюсер» - руководитель, следящий за всем информационным комплексом;

«редактор-эксперт» как некий навигатор отраслевой специализации;

«редактор сообщества в интернете» - сотрудник, отвечающий за формирования сообщества в интернете и поддерживающий активность пользователей в сообществе.

Таким образом, в условиях развития процесса конвергенции журналистики все актуальнее на повестку дня выносятся вопросы о подготовке специалистов-универсалов. Л.П. Шестеркина предложила инновационную модель журналистского образования. По мнению ученого, все студенты должны уметь работать во всех видах СМИ, подстраиваясь, тем самым, под новый мультимедийный формат медиа.

Помимо формирования «универсального журналиста», необходимо изменения роли и мышления редактора. Главные качества редактора объединенной редакции – мультимедийное мышление, которое предполагает умение мыслить различными форматами и хорошо разбираться в том, какая информация, в какой форме и на какой медиаплатформе будет смотреться/читаться/слушаться более выигрышно. Для этого необходимо устанавливать линейные взаимоотношения, чтобы журналисты могли оперативно общаться с редактором.

III ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

3.1. Медиаконвергенция как интеграция различных видов коммуникаций в региональных интернет-изданиях

Развитие процесса конвергенции на региональном уровне зависит от национальных особенностей. Для определения особенностей конвергентной журналистики в регионе необходимо учитывать такие факторы, как уровень развития интернета и число интернет-пользователей, специфика медиарынка и целевая аудитория. Республика Татарстан находится на первоначальной стадии развития конвергентной журналистики, однако данный уровень уже позволяет нам определить первые специфические особенности процесса конвергенции, присущие региону.

Для Республики Татарстан характерен стремительный рост количества пользователей Интернета. Если к концу 2011 года по данным Министерства информатизации и связи республики Татарстан число пользователей Рунета составляло 1,5 млн., то к началу 2014 года пользователей интернета стало в два раза больше при численности населения 3,8 млн. человек. Мининформсвязь республики отмечает, что такие достижения стали возможными, благодаря качеству связи и сети передачи данных. «Уровень проникновения широкополосного доступа в интернет достиг в Татарстане 71%, что является одним из самых высоких показателей в стране. В среднем в регионах России он составляет 55%».

Такие показатели указывают нам на то, что 8 из 10 человек в регионе имеют доступ к интернету, а, следовательно, являются потенциальной аудиторией интернет СМИ республики. Быстро растущее количество интернет-пользователей должно стимулировать региональные издания в освоении интернет-платформы. Однако татарстанские газеты не стремятся заниматься производством мультимедийных материалов и их сайты, как правило, представляют собой копию печатной версии. В первую очередь, это связано с нехваткой бюджета и слабой технической оснащённостью редакций. В условиях оттока читателей в интернет и снижение тиража многих изданий, газеты не могут позволить себе развивать интернет-отделы в редакциях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конвергенция является одной из самых современных тенденций в журналистике последних лет. Конвергентная журналистика позволяет соответствовать требованиям времени и запросам аудитории. Многие СМИ в стремлении сохранить собственную конкурентоспособность осваивают инновационные технологии.

Появлению медиаконвергенции, во-первых, способствовало расширение возможностей интернета и рост количества его пользователей. Интернет на данный момент является основным источником получения информации у молодого поколения. Среди европейских стран Россия по числу пользователей интернета занимает первые позиции. А исследования интернета показывают, что в последние годы Рунет растет еще и за счет пользователей старших возрастов. Таким образом, сетевые СМИ приобретают все большую популярность, в результате чего пресса вынуждена искать новые способы завоевания внимания аудитории. Создание периодической печатью собственных интернет-ресурсов и существование в рамках распространения мультимедийных продуктов по различным медиаплатформам является основным выходом из тени. Во-вторых, на развитие конвергентной журналистики повлиял технический прогресс, так называемый, процесс дигитализации, который позволил переводить информацию в цифровую форму и объединять различные формы ее подачи в один ресурс.

О процессе медиаконвергенции заговорили в конце 1990-х годов, когда рыночные отношения проникли в медиасферу. Редакции с целью сохранения собственной конкурентоспособности стали осознавать потребность в необходимости сближения. Однако первые попытки взаимодействия с другими СМИ оказались неудачными, в результате неготовности персонала к кардинальным изменениям. Уже в начале 2000-х годов появляются первые мультимедийные продукты. Развитие конвергентной журналистики можно условно разделить на два периода. Первый этап развития заключается в появлении интернет-

редакций и в освоении технологий создания мультимедийных продуктов. Среди первых кто освоил форматы конвергентной журналистики в России – это «РИА-Новости», которые впервые начали подавать информацию различными способами. Второй этап становления конвергенции предполагает слияние различных медиаплатформ в единую медийную структуру, производственный процесс которой построен на принципе взаимодействия. Здесь можно выделить такие российские издания, как ИД «Алтапресс», ИД «Комсомольская правда», медиахолдинг «Коммерсантъ».

У термина «конвергентная журналистика» нет четкого определения в научной среде, исследователи это связывают с тем, что процесс медиаконвергенции очень обширное понятие, которое имеет целый ряд изменений, связанных с появлением новых платформ распространения контента, трансформацией производственного процесса, установкой новых принципов организации труда, новыми требованиями, предъявляемыми к работе журналистов. Изучив большое количество различных подходов к определению конвергентной журналистики, мы сформировали следующее понятие – это процесс тесно связанный с новыми технологиями, позволяющими распространять мультимедийный продукт на различных медиаплатформах. В ходе исследования было выяснено, что такие понятия как «мультимедийная журналистика», «кросс-медийная журналистика» можно использовать наряду со словосочетанием «конвергентная журналистика». Когда как понятия «интегрированная журналистика» и «цифровая журналистика» в этот синонимический ряд вписывать некорректно.

Основными особенностями медиаконвергенции становятся такие параметры, как мультимедийность, конвергентность, гипертекстовость, дигитализация, интерактивность. Основой конвергентной журналистики является возможность подавать информацию в различных форматах и распространять ее по различным медиаплатформам. Мультимедийный контент имеет следующие составляющие: текст, фотогалереи, слайд-шоу, радиокомментарии по текущим событиям, видеорепортажи с

места событий, блоги, инфографику, интерактивные формы (голосования, формы обратной связи, рейтинги, оценки, флеш-игры). Функции мультимедийного контента позволяют отныне аудитории быть не просто читателем, но и активным пользователем, который подстраивает информацию под себя и получает возможность реагировать на нее с помощью комментариев. Помимо этого читатель теперь может сам производить информацию. Одной из современных тенденций медиаконвергенции является размещение в сетевых СМИ пользовательского контента. Развитие медиаконвергенции привело к появлению в журналистике нового жанра «мультимедийная история». Основным отличием такого жанра от традиционных заключается в том, что текст, который обычно играет главную роль, теперь может и не нести основную функцию. Первостепенную информацию может нести как фото-, так и аудио-, видеоматериал.

Освоение технологий по созданию мультимедийного контента обозначило появление в редакциях новых отделов: видео-отдел, технический отдел, радио-редакция и тд. Такие изменения привели к образованию конвергентных редакций, которые подразделяются на два вида. «Интегрированная редакция» – взаимодействие сотрудников различных отделов в одной редакции. Здесь можно привести в пример такие российские СМИ, как газеты «Аргументы и факты», «Ведомости», радиостанция «Эхо Москвы». «Кросс-медийная редакция» - взаимодействия различных СМИ с вещательным ресурсом. Примером могут служить концерн «Вечерняя Москва», ИД «Алтапресс», холдинг «Коммерсантъ». Принцип однократного производства информации и многократного его распространения приводит к изменениям в организации труда редакций. Современные технологии в области журналистики предполагают развитие мультимедийных ньюзрумов, назначение которых заключается в совместном производстве контента для различных медиаплатформ в едином открытом пространстве. Мультимедийность требует от журналистов овладения такими универсальными навыками, как умение не только грамотно писать, но и качественно снимать фото-, видео-

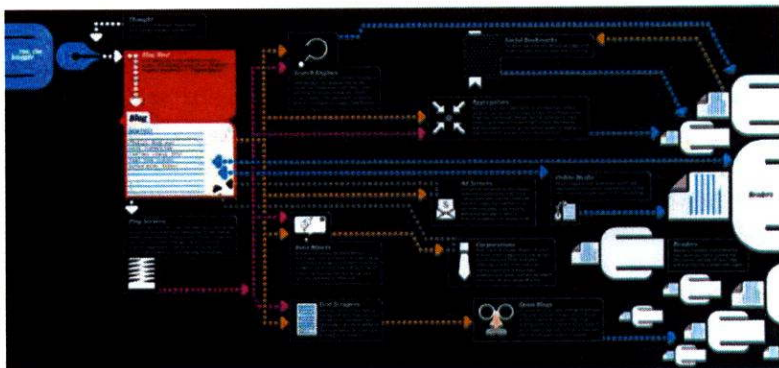
материалы. Изменяется подход к освещению информации, теперь на место «текстового» приходит «визуальное мышление».

На фоне с глобальных изменений в мировых СМИ издания характеризуются стремлением к освоению новых технологий. Печатные издания, адаптируясь под новые запросы аудитории, развивают свои интернет-ресурсы. СМИ экспериментируют с различными форматами подачи информации и успешно реализуют принцип мультимедийности. В российской практике существуют яркие примеры как интегрированных, так и кросс-медийных редакций, которые основаны на взаимодействии сотрудников для производства общего контента. Издания внедряют инновационные модели производственных структур для создания оперативного, многоформатного, интерактивного контента. Практически все крупнейшие российские СМИ в большей или меньшей степени функционируют в рамках конвергенции, реализуя ее основные идеи – гипертекстовость, мультимедийность, дигитализация, интерактивность.

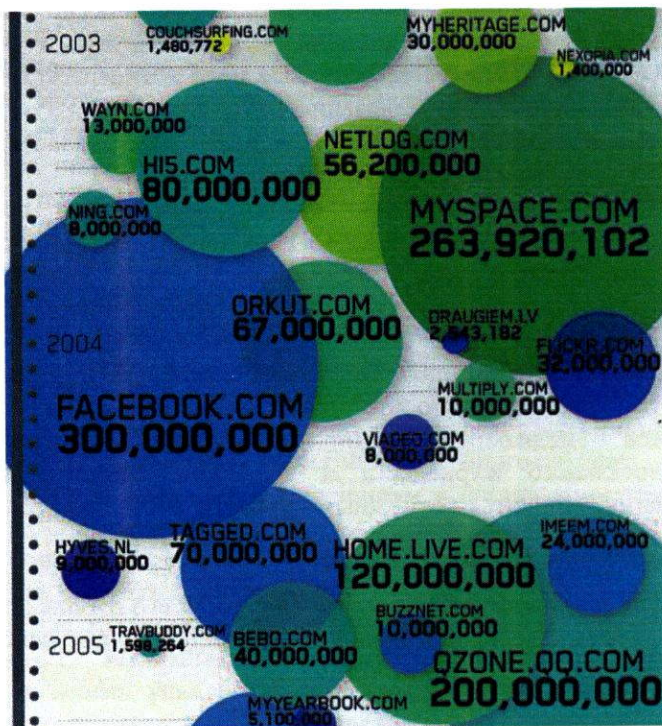
Инновационные мировые тенденции в журналистике не остались без внимания и на региональном уровне.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс медиаконвергенции находится на первоначальном этапе своего развития. Однако уже прослеживаются пути дальнейшего развития конвергентной журналистики, которая направлена на создания собственных дополнительных медиаплатформ для распространения контента, созданного в результате совместной работы. Не смотря на то, что татарстанские газеты стоят лишь у истоков медиаконвергенции, благодаря формированию универсального журналиста и дешевизне дополнительного контента становится возможным спроектировать план развития конвергентной журналистики в печатных СМИ.

1.Жизненный цикл поста в блоге – от его публикации, до обсуждения, очень оригинальная реализация инфографики во флеше.



2. Бум социальных сайтов – история развития и аудитория популярных социальных сетей и сайтов в интернете.





4. Мир программирования, хотя скорее точнее будет сказать “история программирования” – все знакомые лица, деятели и их достижения – очень познавательно.

THE WORLD OF PROGRAMMING

Legend:
● Pioneers
● Facts & Algos
● Stats


Charles Babbage
 He first came up with the idea of digital computers & analytical engine and is regarded as father of computers







// A Turing card

Alan Turing
 He is well known for the halting problem, Turing machines, cryptanalysis of Enigma & Turing test. Turing award is given annually for exceptional work in the field of computing







// 3 state busy beaver machine



// Hanoi's last algorithm


Ada Lovelace
 She wrote a program to calculate sequence of Bernoulli's number using analysis of engine. Regarded as world's first programmer







// Merge sort algorithm

John von Neumann
 He came up with the concept structured program computer that uses a CPU and a separate storage to hold both instructions and data. This is also known as von Neumann architecture




Charles Rice
 He is the creator of F programming language and was also amongst the key developers of Lisp programming system. He received the Turing award in 1987

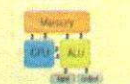





// Dijkstra's algorithm

Edsger Dijkstra
 He is known for Dijkstra's algorithm, which is a graph search algorithm that selects the single source shortest path problem for a graph with nonnegative edge path costs







// von Neumann Architecture



// B Tree


Donald Knuth
 He is the creator of TeX and LaTeX and is well known for the Art of computer programming book series. He received the Turing Award in 1974







// Binary Search Tree

John Backus
 He is well known for the development of FORTRAN and ALGOL. He is also the inventor of Backus-Naur form and has also helped to popularize functional level programming




Ken Thompson
 He is well known as the principal creator of the Unix operating system and is also the inventor of the Unix programming language






// Google PageRank Algorithm

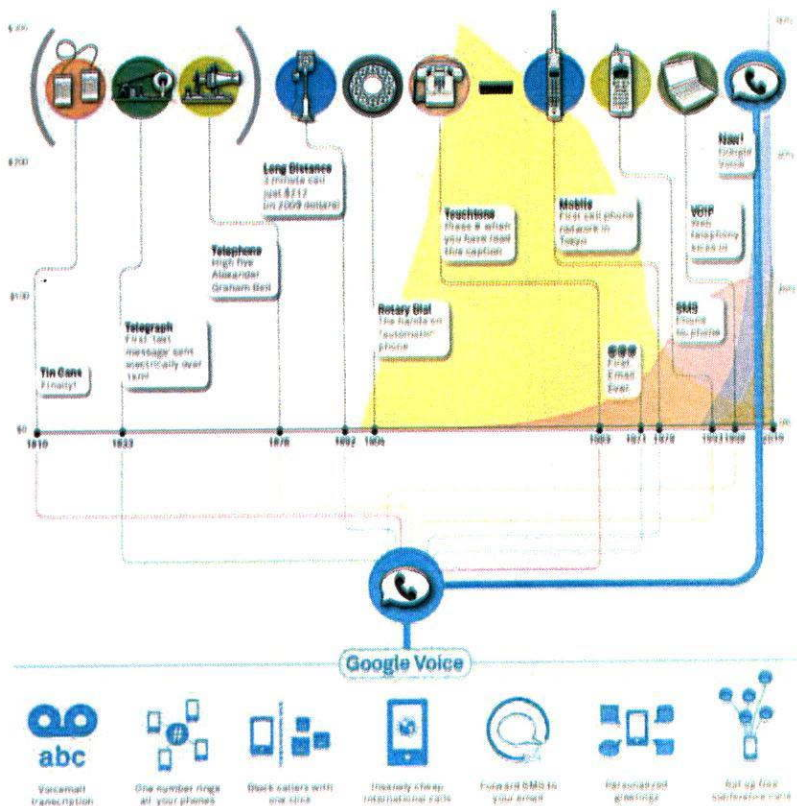
Roberto Soto
 He is well known for the creation and development of E programming language and currently holds the chair of computer science at Texas A&M



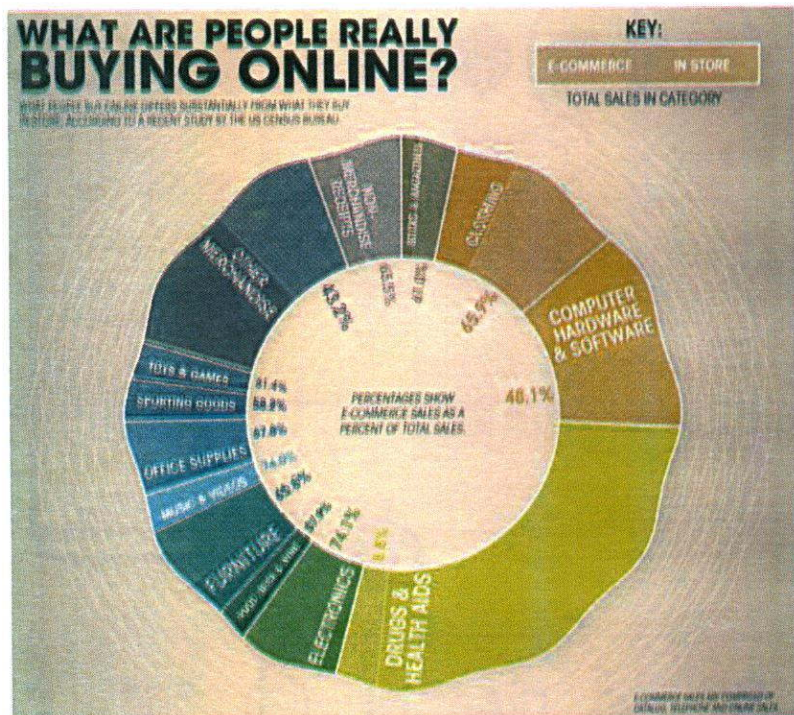


// Graph Coloring Algorithm

5. История связи – инфографика от Google, где они ненавязчиво намекают на свой сервис Google Voice.



6. Что реально люди покупают онлайн? – результаты исследования или опроса, представленные в весьма оригинальной форме.



Вопросы:

- 1) Объясните принцип объективности в журналистике
- 2) Объясните способ передачи информации и приведите пример
- 3) Расскажите о понятии мультимедийные СМИ
- 4) Расскажите о возникновении мультимедийных СМИ
- 5) Расскажите как изменилось жизнь человечества с появлением интернета
- 6) Почему традиционные сми превращаются в мультимедийные?

- 7) Расскажите как СМИ становилась мультимедиа?
- 8) Опишите традиционные принципы новостей?
- 9) Конвергенция как новый вид подачи информации
- 10) Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ
- 11) Расскажите скорости передачи информации в мультимедийных СМИ
- 12) Расскажите насколько важна дизайн телеканалов?
- 13) Опишите работу корреспондента в редакции?
- 14) Охарактеризуйте взаимосвязь редакционного коллектива?
- 15) Сформулируйте обязанности редактора на телевидении?
- 16) Критически оцените как влияют мультимедийные СМИ на зрителей?
- 17) Сравните редакционный процесс в газете и на телевидения ?
- 18) Опишите работу телеведущего новостных выпусков?
- 19) Критически оцените процесс производства информации?
- 20) Критически оцените проблему перехода к мультимедийности?
- 21) Сформулируйте новые принципы организации редакций на телевидении?
- 22) Оцените конвергентную и мультимедийную редакцию?
- 23) Критически оцените дизайн мультимедиа на СМИ?
- 24) Критически оцените как происходит переход к мультимедиа в разных странах и в разных СМИ
- 25) Расскажите минусы и плюсы конвергентной журналистики?
- 26) Отличия конвергентной журналистики от традиционной?
- 27) Опишите как влияет реклама на мультимедийные сми?
- 28) Расскажите развитие телевидения XX века
- 29) Расскажите возникновение газет «Метро» и «20 минут»
- 30) Опишите принцип объективности в журналистском материале.

Конвергенция СМИ: основные понятия и тенденции

Определений термина «конвергенция» очень много, часто они сильно отличаются друг от друга. Большое количество разных определений, затрудняющих выработку устоявшегося понимания термина, связано с тем, что эксперты из разных стран, говоря о конвергенции, часто опираются на свой опыт развития данного процесса в конкретной стране и конкретной редакции. Другая проблема, которая тормозит выработку четкого понимания термина, - это наличие ряда понятий («интеграция», «конвергентная журналистика», «мультимедиа» и др.) напрямую связанных с рассматриваемым процессом.

Наряду с терминами «конвергенция», «интеграция», «мультимедиа» в научной и учебной литературе часто встречаются термины «конвергентная журналистика», «кроссмедийная журналистика», «мультимедийная журналистика», «цифровая журналистика». Данные термины также часто употребляются как синонимы, но различия между ними все-таки есть. Понятие «конвергентная журналистика» - более общее. Термины «мультимедийная журналистика» и «кроссмедийная журналистика» акцентируют внимание на основных составляющих конвергентной журналистики - рассказ о событиях в мультимедийной форме и распространение контента по разным медиаплатформам, совместное создание контента журналистами из разных подразделений медиакомпаний.

Е.П. Воронина утверждает, что цифровая журналистика напрямую связана с конвергентной, мультимедийной журналистикой, т.к. основана на создании контента для интернет-платформы - одной из основных платформ распространения мультимедийного контента. Синонимом цифровой журналистики могут служить термины «флэш-журналистика», «интернет-журналистика».

Если термины «конвергентная журналистика», «кроссмедийная журналистика» и «мультимедийная журналистика» можно употреблять как синонимы, то термины «цифровая журналистика», «флэш-журналистика», «интернет-журналистика» в этот синонимический ряд вписывать некорректно.

Журналистика как наука - система художественных, культурологических, исторических, социологических и др. дисциплин, охватывающая полный цикл создания и управления практической журналистикой в обществе, ее влияния на изменения общественных процессов. Слово журналистика введено в русский язык Николаем Полевым. Человека, профессионально занимается журналистикой, принято называть журналистом.

Журналистика включает:

- систему произведений, подготовленных в определенных жанрах и формах для размещения в средствах массовой информации;
- коммуникационный институт общества, организационно состоит из сети профильных учреждений;
- совокупность творческих профессий, необходимых для сбора, отбора, обработки, создания, распространения социальной информации массовой аудитории.

Специальные носители социально-СМИ (пресса, телевидение, радио, Интернет).

Различают такие типы и категории журналистики: цифровая, бумажная, изобразительно-звуковая, звуковая, изобразительная (комбинированная).

Категории журналистики:

- конвергентная журналистика;
- мультимедийная журналистика;
- компьютерная журналистика.

Конвергентная журналистика (англ. Convergence journalism) - это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом "новые" формы подачи медиaproдукта: он-лайн газета, радио в интернете, веб-телевидение [22, 290].

Само слово конвергенция произошло от латинского *convergo* - «сближаю». В английском языке *convergence* означает «схождение в одной точке». Павликова М. дает следующее определение, ссылаясь при этом на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Макуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами».

А. Носик замечает, что в широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними, слияние.

А.Г. Качкаева предлагает следующую классификацию конвергенции:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга;
- конвергенция как тактика;
- конвергенция как «переупаковка»;
- конвергенция в сфере сбора и производства информации;
- конвергенция как новый вид подачи информации.

Таким образом, конвергенция может пониматься как передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет).

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

«Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» Итьель де Соло Пуль Дэниел Белл обозначил особенности новых концепций и представлений об информационном обществе и выдвинул идею, где конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте.

В.М. Березин указывает, что с 1970-х годов понятие "конвергенция" все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств, например, компьютеров, телефонов, телевизоров. Дальнейшее развитие термин получил в ходе обсуждений о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х годах. Но лишь в 1990-е годы быстрое внедрение Интернета в обыденную жизнь миллионов людей придало разговорам о конвергенции широкий практический смысл.

Именно последние 20 лет начали всерьез говорить о мультимедиа. Это произошло в связи с прогрессом и развитием компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Ведь именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя - компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации - визуальную, текстовую и звуковую, речевую.

На сегодняшний день работа с видеомонтажом, с цветом, компьютерная обработка фотографий, анимация, инфографика, работа со звуком, достигли необычайных высот. Все эти художественно-изобразительные средства свободно интегрируются в медиа. Сегодня уровень технологий создания продукта СМИ позволяет реализовать любую творческую идею. Сегодня одной из наиболее успешных концепций развития медиаиндустрии и отношений между СМИ и аудиторией стало мультимедиа. Специалисты определяют его как "интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером".

Теперь под словом "мультимедиа" понимается передача информации одновременно несколькими коммуникационными каналами: аудио-, видео-, виртуальных коммуникаций. Поэтому мультимедиа можно легко представить как единую информационную систему, в основе которой оперирует любые

типы СМИ, чьи информационные продукты частично "сливаются" друг с другом.

Л.Е. Кройчик считает, что благодаря влиянию интернет-технологий многие традиционные жанры стали мультимедийными. В результате появились новые "гибридные жанры" в интернет-журналистике. Процесс влияния интернета на традиционный журналистский текст, в первую очередь, привел к возникновению именно такого гибридного жанра как мультимедийная история. Информационный атом - это наименьшая единица информации. Она может быть выражена в виде текста, фотографии или рисунка, аудио- или видеоматериал. При сочетании атомов образуется инфомолекула.

Мультимедийная история или статья - это информационный жанр онлайн-журналистики, сочетающий в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров. Феномен мультимедийной истории предполагает, что новостная информация состоит из элементов различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных. Если радио позволяет узнать что произошло, телевидение позволяет увидеть как это происходило, а газета на следующий день позволяет узнать почему это произошло, то благодаря влиянию интернета ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте. В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия.

Мультимедийная история может включать в себя: текст с гиперссылками, видео, фото, слайд-шоу, аудио, инфографика, карикатура, интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги). Их удобно классифицировать на первичные и вторичные компоненты. К первичным можно отнести текст с ссылками на другие ресурсы, фото, видео или аудио. Без этого не обходится не один материал. Все остальные являются второстепенными. Если в традиционном жанре заметки текст выполняет первостепенную роль, то в мультимедийной заметки это не обязательно так. Основную информацию может нести картинка, фоторяд. Текст же выполняет роль комментария, уточнения, заголовка и т.д. (см. рис.1)

РЕЙТИНГ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СМИ В FACEBOOK



Рис.1

Понятие "новые медиа" вошли в нашу жизнь с появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций. Под "новыми медиа" понимается

"любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами". Сегодня представлены основные критерии, по которым можно определить и разделить медиа на традиционные и "новые". Это, в первую очередь, доступность и способы доставки конечного продукта потребителю, а также интерактивность, которая является ключевой характеристикой «новых медиа». Так же нельзя не учитывать важность Интернета в становлении «новых медиа». Именно развитие Интернета предоставило новые возможности для распространения информационного продукта: аудио-, видео-, изображение, текст, графику.

Контент СМИ или с англ. содержание в медиаиндустрии определяется как данные в виде текста, звука, зрительных образов или объединения мультимедийных данных. Они представлены в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях. Сюда можно отнести бумагу, магнитные или оптические запоминающие устройства, а также микрофильмы. Контент предоставляет широкий спектр содержания текстовых единиц, фотографий, видео, инфографики, аудио-подкастов. Сегодня информация доходит до потребителя именно в том формате, в каком он захочет ее принять.

С. Вайшенберг считает, что сегодня конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. Идея самой концепции объединенной редакции заложена в интеграции всех возможных на сегодня форматов медиа-продукта: он-лайн, печатного, мобильного, а также вещательного. Вообще реализация идеи конвергенции подразумевает "новую систему" производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции. Теперь такие форматы редакции действуют по принципу трансмедийного повествования, которые обмениваются информацией, анонсами, а также ссылками на материалы СМИ участников самого процесса создания общего информационного продукта. При этом единый информационный центр увеличивает свой потенциал и повышает качество поставляемых новостей, тем самым удовлетворяя потребности различной аудитории.

Стратегии печатных СМИ в эпоху Интернета

Таким образом, факты опровергают тезис о смерти печатных СМИ, скорее подтверждая тезис о том, что газеты и журналы не исчезнут в ближайшее время. Более того, они смогут приносить хороший доход, это будет возможно в том случае, если они будут ценить и использовать свои преимущества. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественной информации. Для решения этой задачи им необходимо провести корректировку стратегий, которые позволят им успешно функционировать и в цифровую эру, не только выжить, но и завоевать новые позиции.

Представляется, что стратегии современных печатных СМИ должны включать такие ключевые составляющие:

- * стратегия цифрового развития печатных СМИ;
- * стратегия поддержания высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания издания;
- * стратегия восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу.

Безусловно, исследователям, анализирующим современное состояние и возможное будущее традиционной журналистики и печатных СМИ, также необходимо более четко обозначать теоретические подходы и исследовательские задачи, чтобы помочь не только в осмыслении, но и в конструктивном поиске новых путей для развития. Требуется корректировка подходов на теоретическом, понятийном и методологическом уровнях, включающая обновление существующих представлений о газетах и журналах, понятий и терминов в журналистике и собственно концептуальных подходов к их исследованию. Для решения этой задачи необходимо сочетание теоретических, критических и эмпирических исследований, как в национальном, так и в глобальном контексте. Актуальными направлениями исследований представляется изучение проявлений и признаков трансформации, их влияния на производство, содержание и потребление газет и журналов; причин трансформаций и вероятных последствий для СМИ и для общества в целом.

Итак, мономедийная среда, в которой долгое время существовали традиционные СМИ, остается в прошлом, и ей на смену приходит среда мультимедийная. В центре нового информационного пространства находится, безусловно, потребитель информации, который теперь не просто созерцатель, но и участник процесса формирования новостей. Поэтому суть новой информационной среды не только в мультимедийности, но и в интерактивности, что заставляет кардинально пересмотреть устаревшую модель медиа и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами нового информационного общества, которое стремительно меняется. Ускоряющийся темп жизни изменил характер потребления информации, а цифровые носители позволяют получать новости в любое время и в любом месте, используя как традиционные, так и новые медиа. Таким образом, современный потребитель сам выбирает, как удобнее ему получать информацию: он, например, может одновременно смотреть телевизор и сидеть в интернете, слушать в интернете радио, получать новостные рассылки на мобильный телефон. Чтобы сохранить своего потребителя и расширить свою аудиторию, СМИ сделали ставку на конвергенцию.

Конвергентная редакция – самая перспективная модель развития медиа. Многие мировые бренды уже внедрили или находятся на пути реорганизации своих ньюсрумов. К примеру, Daily Telegraph переехала в новое помещение, в котором теперь работают журналисты как печатной, так и он-лайн версий газеты. Их примеру последовали редакции Guardian, Manchester Evening News, Wall Street Journal. Эти издания уделяют большое значение развитию мультимедийного контента и экспериментируют с новыми форматами подачи материалов. Подобные редакции уже действуют не только в США и Англии, но и в ЮАР, Норвегии, Дании.

Суть самой концепции объединенной редакции лежит в интеграции всех возможных на сегодня форматов медиа-продукта: он-лайн, печатного, вещательного, мобильного. Теперь эти форматы действуют по принципу трансмедийного повествования, обмениваясь информацией, анонсами, ссылками на материалы СМИ, участвующих в процессе создания общего

информационного продукта. Таким образом, единый информационный центр увеличивает свой потенциал и повышает качество поставляемых новостей, удовлетворяя тем самым потребности аудитории.

Такой подход, по мнению одних специалистов, позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубокую аналитичность газетной журналистики, наглядность и эмоциональность видео, оперативность и интерактивность интернета. Например, Дитмар Шантин, директор школы мультимедийной журналистики IFRA Newsplex отмечает: «Газетам важно охватить новые технологии. У них есть прекрасные редакционные отделы, высококвалифицированные журналисты, качество контента всегда на высоте. Так почему бы не попробовать заполучить новую аудиторию?».

Тем не менее, не все специалисты воспринимают идею конвергенции как единственно возможное будущее печатной журналистики. Некоторые издания к реализации идеи конвергенции относятся достаточно скептически. Например, Энн Спэксмэн, редактор интернет-версии газеты Times, негативно отзывается об идее создания единой редакции. По ее мнению, редактор сайта не сможет уделять достаточно времени сайту, если вокруг него будут работать другие люди. Эспен Эгил Хансен, шеф-редактор норвежской газеты Verdens Gang, замечает: «Я скептически отношусь к идее объединенной редакции. Когда в последний раз кто-либо одновременно выигрывал в 100-метровом забеге и марафоне на Олимпийских играх?». По ее словам, природа газеты и интернета настолько различна, что требует совершенно разных методов работы и организации

Тем не менее, успешный опыт изданий показывает, что реализация идеи конвергенции может помочь современным изданиям выжить, поддерживать к себе интерес аудитории и поставлять ей максимально полную необходимую информацию.

В чем заключается специфика нового подхода к созданию медиапродукта? Традиционно, СМИ помогали обществу воспринимать информацию, преобразуя ее в доступные для понимания формы. Они играли роль своего фильтра между обществом и реальностью, которую они преобразовывали

Для реализации такой схемы были выработаны бизнес-процессы, модели, конечной формой которых становились традиционные газеты, журналы, теле- и радиопередачи. Появление интернета издатели восприняли как появление очередной технологической платформы для распространения информации. Появились веб-сайты, веб-телевидение, он-лайн газеты и Аудитория начинает обмениваться информацией, используя социальные сети типа Facebook, Tweeter, LiveJournal, MySpace. Все эти изменения привели к тому, что медиа перестали играть роль главного поставщика информации и практически утратили свою основную социальную функцию – формирование повестки дня.

Таким образом, медиа-компании внедрились в новую медиа-среду, сохранив при этом свои профессиональные качества. Из объекта, формирующего повестку дня, они превратились в модератора информационного обмена. Издатели начали генерировать контент и распространять его на всех возможных платформах, откуда аудитория сегодня может получать информацию: СМС, публикации на сайтах, социальные сети Facebook, Tweeter, LiveJournal, подкасты, статьи в газетах, которые сегодня можно выпускать не только в печатном виде. К примеру, появилось приложение РИА-Новости для платформы смартфона iPhone: загрузив необходимую RSS-ленту, можно получить доступ к тщательно отобранному агентством новостям в виде новостной ленты. Газету «Ведомости» можно читать в мобильной, смарт-, RSS-версиях; получать новостные рассылки от издания прямо на мобильный телефон или электронную почту.

Это, безусловно, потребовало значительных изменений в системе создания содержания. Вокруг работы над новостной историей организованы все редакционные процессы, теперь факт публикации какой-то части истории на одной из платформ не является завершением работы, а становится частью процесса, ведущего к ее развитию. Новую систему созданию журналистского материала наглядно демонстрирует схема, разработанная американским журналистом и медиа-экспертом Джеффом Джарвессом:

Итак, как показано на схеме (рис. 3) после возникновения идеи статьи и обсуждений журналист собирает информацию посредством интервью и репортажей. Готовый материал публикуется на всех платформах. Но на этом этапе развитие истории не заканчивается. Новость развивается, обрастая комментариями, свежей информацией.

Таким образом, важные редакционные процессы сегодня можно обозначить словом дистрибуция – подготовка различных частей истории в тех качествах и свойствах, которые необходимы для той или иной платформы, и публикации этого контента на них. Другими словами, современная объединенная редакция подобна ректификационной колонне, где вместо сырой нефти используется входной событийный и информационный поток, который в процессе работы разделяется на фракции, от самых тяжелых (короткие новости, ответ на вопрос «что») до самых легких, качественных фракций (краткий, но ясный анализ и объяснения, зачастую в виде инфографики, ответ на вопрос «почему»). И, конечно, каждая из этих фракций истории публикуется на более подходящих, соответственно качеству, платформах (см. рис. 4).

Основным пунктом объединенной редакции становится SuperDesk, или NewsDesk, или NewsHub. В общем представлении это мультиформатная команда, которая:

Руководит всеми редакционными процессами;

Принимает решения о контенте (тема, объем, качество, сроки);

Отвечает за подачу и оформление контента;

Планирует и координирует всю работу редакции для всех технологических платформ (он-лайн газета, печатная версия, инфографика, фото, видео, аудио, лента новостей).

SuperDesk в более узком понимании – это центральный пульт управления редакционной деятельностью, круглый стол, за которым работают координаторы всех направлений: выпускающие редакторы он-лайн и офф-лайн версий издания, артдиректор, продюсеры, редакторы пользовательского контента и др. При возникновении какого-либо информационного повода, информации достаточно распространиться среди тех, кто сидит за этим круглым столом.

Затем команда решает, как, что, с какой точки зрения готовить для информационного кейса по заданной теме. SuperDesk – это место, где принимаются основные решения относительно публикации тех контентных составляющих истории, которые готовы к этому в данный момент, в тех СМИ, которые максимально соответствуют качеству этого контента. Здесь осуществляется планирование работы с информационным продуктом, развитием новостной истории в течение дня, определение того, в каких медиа эта история будет освещаться по мере ее развития. SuperDesk определяет приоритетность, а также аспекты и ракурсы тех или иных историй, на которых журналистам стоит заострить внимание, основываясь на мониторинге заинтересованности аудитории, ее реакции на ранние публикации на всех видах технологических платформ. Фактически, работа за круглым столом – это процесс постоянного краткосрочного информационного планирования (см. рис.2).

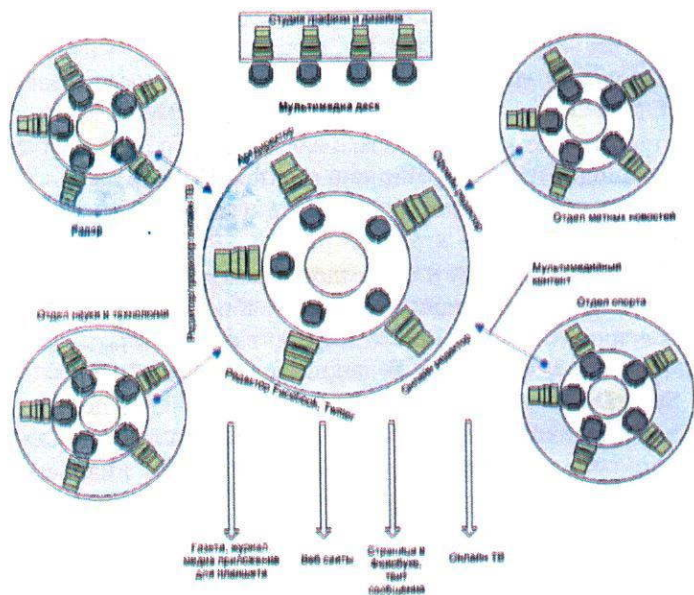


Рис.2

SuperDesk – это своеобразное ядро, от которого по условным лучам (Дитмар Шантин называет их «спицами») расходятся задания всему штату редакции и в исполненном виде возвращаются обратно. Основным материалом для работы SuperDesk является тот информационный материал, который исходит из его так называемой оболочки – тематических редакционных отделов.

Это больше, чем просто отделы в традиционной редакции. Они не связаны с одним конкретным продуктом и дедлайнами, относящимися к этим продуктам. Их дедлайн – это дедлайн той части информации, составляющей ту или иную историю, которая может быть произведена в конкретный момент времени. Развивая и дополняя ее в последующем, они генерируют, тем самым, новый контент этой истории. Задача людей, работающих в тематических отделах – покрыть ту тематическую зону, в которой они работают, производя с течением времени все более качественные сегменты информационного продукта. Они должны постоянно находиться внутри коммуникационных потоков своей аудитории, относительно той или иной новостной истории, чтобы использовать их для создания новых свежих идей в зависимости от интересов аудитории.

Контент, который создается работниками тематических отделов – это не только тексты, пусть даже сопровождаемые глубоким анализом и прогнозами; это еще и фотографии, инфографика, аудио-подкасты, видеоролики.

В состав этих групп условно могут входить не только члены штата, работающие на постоянной основе, но и блоггеры, комментаторы, то есть не профессионалы.

Редактор такой группы – это, конечно, не просто правящий тексты человек. Это идейный вдохновитель и организатор работы отдела. В его задачи входит расстановка приоритетов той или иной истории, планирование тем, расстановка акцентов и ракурсов, с которых лучше подать историю.

Подобная схема организации редакционного зала позволяет обеспечить мультимедийное освещение события. Эта система позволяет одновременно готовить справочную информацию по теме, подбирать архивные фотографии, писать наброски текста, готовить инфографику – все для освещения одной темы.

Без реорганизации редакции современным изданиям сложно будет выжить. Большинство ведущих мировых газет переезжает в новые помещения и переходит на интегрированную систему работы. Штат газеты The Guardian и ее интернет-версии переехал в новое помещение. Раньше редакция располагалась в пяти зданиях, в которых трудились 1400 человек, 850 из которых – журналисты. Сейчас редакция расположилась на трех с половиной этажах здания King's Place. Штат был сокращен до 111 журналистов и управленческого коллектива. Основным термином в обиходе штата стало понятие «нейтральные платформы» («neutral platform»), что подразумевает глав тематических отделов: национальных новостей, международных новостей, бизнеса, спорта. Центральным пунктом в редакции The Guardian стал NewsDesk, который объединяет печатные и он-лайн операции. Главный редактор издания, Пол Джонсон называет его центром, за которым работают 19 человек, включая глав тематических отделов.

В это же здание переехала и редакция The Observer. Ник Уотт, главный политический корреспондент, говорит об изменениях рабочего процесса: «Когда работаешь над историей, и нужен редактор локальных новостей или редактор новостей бизнеса, нужно набрать всего один телефонный номер, и решение принимается гораздо быстрее. Избавляешься от понятий «мы» и «они».

По словам Пола Джонсона, главного редактора The Guardian, работа в одном здании обозначает улучшение коммуникации между членами штата, в отличие от ситуации, когда редакция расположена в пяти зданиях. Очень важным коммуникационным моментом в работе редакции газеты Guardian является «утро открытых дверей». После встречи руководящего штата в кабинете главного редактора, к последнему может зайти каждый желающий, и эта встреча будет транслироваться на плазменных экранах по всей редакции. И, кстати, понятие «встреча» теперь коллективом не используется. Собрания штата носит название CheckPoint (дословно – контрольно-пропускной пункт).

Тематические отделы в ньюсруме называются Pods: печатные и он-лайн журналисты объединены по темам – здоровье, спорт, образование, политика и т.д. В каждом отделе от 5 до 28 человек, в их числе журналисты, редактор печатного издания, редактор он-лайн версии и глава отдела. Практически все сотрудники Pod'ов находятся на одном этаже, за исключением двух, что работают этажом выше.

На пути к интегрированной подаче новостей находятся редакции The Washington Post и Wall Street Journal. В редакции Wall Street Journal в центре помещения так же находится NewsHub, за которым работают главные редакторы печатного и он-лайн издания, редакторы биржевого вестника MarketWatch и информационного агентства Dow Jones Newswires. Содержание утренних собраний «перевернули с ног на голову», как выражается главный редактор Wall Street Journal, Алан Мюррей. Теперь утреннее собрание начинается с сообщения от он-лайн команды, затем от Dow Jones Newswires и MarketWatch. И только после того, как обсуждены планы работы с новостями он-лайн режима, речь заходит о содержании печатного издания¹⁴.

Редакция The Washington Post начала реорганизацию в прошлом году. Редактор издания Маркус Браучли говорит об изменениях: «Как только мы интегрируем печатный и цифровой форматы, мы сможем поставлять более информативный и оперативный продукт <...> Мы думаем, что эти шаги помогут нам быстрее адаптироваться к экономическим и технологическим изменениям, с которыми мы столкнулись, но сохраняя свои традиции и ценности».

Очевидно, что изменения в редакциях – это только начало долгого путешествия, но никак не пункт назначения. Интеграция редакционных залов еще не закончена. В связи со стремительным развитием роли интернета и мультимедиа в сообщении новостей, ясно, что процесс будет еще развиваться. Издатели, перешедшие на интегрированную систему работы, пока рады изменениям. По словам Пола Джонсона, главного редактора The Guardian, одна из основных причин, почему люди уверенно движутся в направлении интеграции – в том, что

журналистам нравится видеть результат своей работы, изданный в различных форматах и на разных платформах. По его мнению, видеть, как новостная история появляется на сайте практически мгновенно, очень увлекательно.

Ник Уотт, главный политический корреспондент The Observer, также в восторге от изменений: «Это в гораздо большей степени коллективная работа и более эффективная»¹⁶. Действительно, когда человек, видящий отклик аудитории на ту или иную новость, реакцию на развитие того или иного тренда, может подсказать редактору, какую тему стоит освещать активнее, о каком тренде стоит писать больше; в таком случае работа очевидно становится эффективнее. Таким образом, создание объединенной редакции позволяет достигнуть немаловажной цели: объединить выпуск информации и сотрудников, занимающихся генерацией контента.

Естественно, создание нового рабочего пространства для производства нового информационного продукта – нелегкая задача. Существует мнение, что осуществить ее под силу только медиа-гигантам: небольшие издания не смогут осуществить материальную сторону проекта. Отчасти это мнение оправдано: большое медиа-предприятие может позволить себе создавать новые структуры для производства различных типов контента. Но, с другой стороны, небольшим СМИ проще экспериментировать, для них это сопряжено с меньшим риском, а в случае успеха их ждет огромная отдача при сравнительно незначительных вложениях.

Итак, организационная структура конвергентной редакции позволяет максимально раскрыть суть новостной истории. Новая система работы обеспечивает мультиформатное всестороннее освещение события на всех возможных технологических платформах. Отлаженные горизонтальные связи между членами штата обеспечивают быстроту коммуникации между редакторами и журналистами. Использование пользовательских ресурсов позволяет выявить интересы и предпочтения аудитории, на которую направлен информационный продукт.

Таким образом, преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей сводятся к следующим пунктам:

Четкий фокус на потребностях аудитории в разнообразных формах подачи контента;

Запланированное освещение событий с разных сторон в разных форматах;

Быстрота коммуникаций и принятия важных решений;

Интеграция всех рабочих процессов в сборе, обработке и подаче новостного материала аудитории;

Простота синхронизации выпуска новостей, перекрестные ссылки друг на друга во всех форматах;

Повышение качества журналистики.

Типы конвергентных редакций

Ведущие мировые издания переходят на интегрированную систему работы и реорганизуют помещения редакций. Как было сказано в предыдущей части работы, физическая организация редакционных залов схожа. Однако, каждый издатель реализует собственную концепцию организации рабочего процесса и свою стратегию. Исходя из этих концепций и проанализировав организацию мировых редакций, можно условно выделить несколько типов редакционных залов.

Основной особенностью редакции первого типа, или **мультимедийной редакции**, является наличие специальных редакторов для каждой технологической платформы издательства. То есть, отдельные редакционные единицы работают для печатной и он-лайн версий издания. Есть два варианта подобных редакций. В редакции первого варианта один или несколько редакторов делают копию печатной версии газеты и размещают ее на веб-сайте. Это может случиться еще до того, как новостная история была издана в печатной версии, или даже после того, как газета вышла в свет.

В редакции второго варианта есть полностью снабженный необходимыми технологиями редакционный отдел с он-лайн репортерами и он-лайн редакторами, которые проводят

собственные исследования, создают собственный контент и работают с веб-сайтом как с более или менее независимой от печатного издания платформой. Он-лайн редакции такого типа могут быть частью редакции печатного издания, или даже отдельной компанией.

Вне зависимости от вариаций, в мультимедийном ньюсруме, ответственность за печатную и он-лайн платформы распределяется между различными людьми, между редактором печатного выпуска и редактором он-лайн версии. Так же, как и создание, обработка и распространение информационного продукта происходит на разных платформах.

Согласно этой концепции, и печатные, и он-лайн журналисты работают вместе в одном помещении, но, несмотря на это, журналисты печатной версии издания не занимаются разработкой контента специально для цифровой платформы Цsterreich.

Примерами редакций, следующих этой концепции, можно назвать редакции Der Standard в Австрии, Kцlner Stadtanzeiger в Германии, Aftonbladet и Norrkцping Tidningar в Швеции.

Следующий тип редакции, который можно выделить, – **кросс-медийная редакция**. Кросс-медийная редакция работает по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента происходит сразу для всех технологических платформ. Работники различных тематических отделов (таких как культура, политика, спорт, бизнес и т.д.) создают контент и для печатной, и для он-лайн версии издания, а также обеспечивают видео- и аудио-ролики для веб-сайта.

В 2003 году Nordjyske Stiftstidende, региональная ежедневная газета Дании с тиражом около 75000 копий, реорганизовала свой редакционный отдел и преобразовала его из традиционной газетной редакции в современную кросс-медийную. Сегодня две версии газеты: платная и бесплатная; он-лайн телепередача, передача на кабельном телевидении и две программы на радио производятся в одном помещении (см. рис.3).

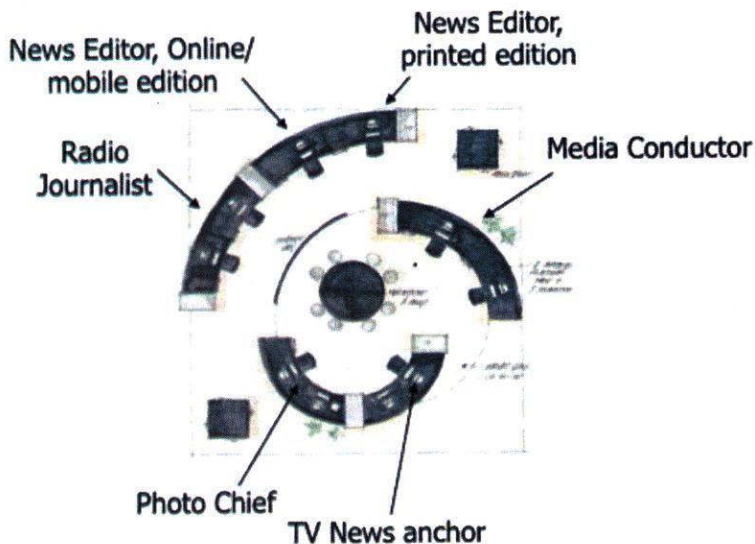


Рис.3

Особенностью такой редакции является SuperDesk, под чем подразумевается круглый стол, центральный пункт редакционного зала. Каждая технологическая платформа имеет своего ответственного редактора, сидящего за этим центральным столом. Создание информационного продукта производится так называемыми **контент-группами**. Контент-группа – это часть штата, которая занимается разработкой и созданием информационного продукта на определенную тему: политика, экономика, спорт, культура.

Дополнительная, но не менее важная роль, которую можно обнаружить за центральным столом, это проводник СМИ. Обязанности проводника СМИ выполняет по расписанию один член команды, состоящей из пяти человек. Три человека из этой команды – это всегда члены шеф-редакции.

Проводник СМИ несет ответственность за общий выход информации в печать, интернет, на радио и телевидение. Он, прежде всего, имеет дело с дискуссиями, обсуждениями, спорами между ответственными редакторами различных информационных каналов по поводу того, на какой технологической платформе будет выходить определенный информационный продукт. Наконец, он играет роль своеобразного судьи, который сохраняет баланс между различными потенциально конфликтными запросами, исходящими от каждого информационного канала к любой контент-группе.

Следующий вид – это **конвергентная, или интегрированная редакция**. Такая редакция объединяет все новостные потоки, проходящие на всех технологических платформах, на уровне планирования и производства, тем самым обеспечивая контентом все информационные каналы. В редакции такого типа нет одного человека, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатной и цифровой платформах лежит на плечах главы определенного тематического отдела.

Концепция основана на том, что «владелец» темы лучше всех знает, как правильно выстроить структуру новостной истории, в зависимости от специфики информационного канала, и какой формат для нее лучше выбрать. Нет понятий «мы» или «они», нет конфликтов между различными людьми или командами в штате по поводу того, как и где лучше изменить, преломить угол взгляда на новостную историю. Только «владелец» истории решает, на каком аспекте стоит заострить внимание, когда это нужно сделать и в каком именно формате историю нужно подать (см. рис.4).

НЬЮЗРУМ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ МЕДИАГРУППЫ «ПрессЦЕНТР»
(производит контент для 7 печатных газет и online)

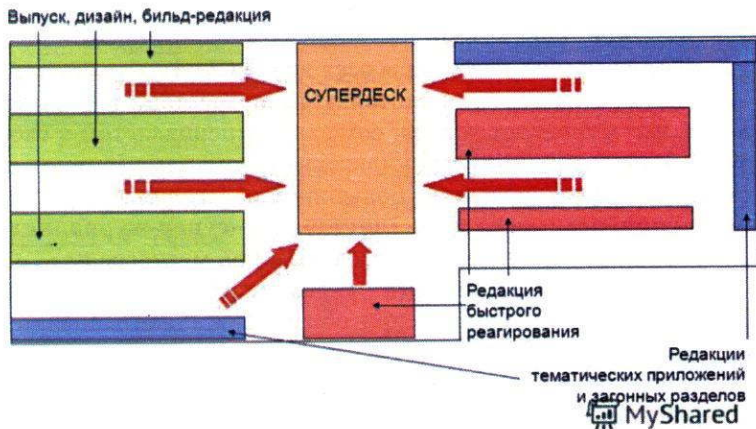


Рис.4

Безусловно, такие масштабные изменения приводят к переосмыслению функций и качеств журналиста. Конечно, журналист должен так же ясно излагать свои мысли, четко структурировать текст, готовить информационный фон для истории. Он так же остается мастером слова, но теперь должен обладать новыми навыками.

Концепция «супер-журналист»

Традиционные журналисты все еще подразделяют себя на «газетчиков», «телевизионщиков», «радийщиков», «фотожурналистов». Но в условиях стремительно развивающейся тенденции конвергенции целесообразнее задуматься не о различиях, а о том, что объединяет все типы журналистов. У журналистов всех специализаций схожие принципы сбора, обработки и распространения информации, которая интересна и необходима аудитории. Работая в

объединенной редакции, журналистам необходимо избавиться от принципа «мы против них», от парадигмы вражды между представителями разных видов СМИ. Веди пишущие журналисты работают бок о бок с телевизионными, фотожурналистами, «радийщиками». Объединяющей единицей является текст, над которым работают схожими методами. Текст – это объединяющее начало для всех видов СМИ.

Несмотря на то, что некоторые исследователи настаивают на том, что журналист должен оставаться специалистом в своей сфере, безусловно, имея представление о том, как работают его коллеги в других областях, большинство сегодня продвигают идею «**универсального журналиста**» или «**супер-журналиста**» как основную рабочую единицу современной медиасреды.

Что есть «универсальный журналист»? Универсальность заключается не только в умении обращаться с фотоаппаратом, видеокамерой, диктофоном, писать тексты для разных видов СМИ. Главное качество «универсального» медиапрофессионала – это умение быстро определять, в каком формате лучше подать тот или иной информационный продукт. Чтобы иметь четкое представление о том, какой контент, когда и где лучше подать, журналист должен обладать навыками работы в различных видах СМИ и знать, каким образом контент определенного типа создается. То есть, он должен уметь снимать видео, монтировать сюжеты, писать текст, записывать аудио-подкасты, работать с блогами, чтобы собрать как можно больше информации и максимально раскрыть суть новостного повода. Конечно, необязательно владеть техникой фото- и видеосъемки в совершенстве, достаточно взаимодействовать с тем редактором, у которого это лучше всех получается. Журналисту важно именно **мыслить** мультимедийно.

Журналисту надлежит создавать контент в том формате, в котором ему удастся лучше всего, и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. Так, скажем, на сайте издания размещается новость, сопровождаемая аудио- и видео-файлами, а в печатной версии издания – газетная статья с глубоким анализом и комментариями экспертов. Использование различных типов информационных каналов для освещения одного события – основная черта работы объединенной редакции.

Возьмем для примера редакцию Daily Telegraph. Журналист посещает событие, пишет заметку для газеты, где размещает блок с призывом посетить интернет-сайт издания. На сайте читатель находит более развернутый, чем в газете, репортаж, снабженный фотографиями и видео с места события, а также аудио-комментарии журналиста и очевидцев. Таким образом, читатель получает информацию о событии в полном объеме – он читает, смотрит и слушает.

Консультант по он-лайн журналистике и медиа Пол Брэдшоу также предлагает идею **мобильного журналиста** (mobile journalist – MoJo), который выполняет свою работу за пределами офиса. По его словам, «мобильный журналист должен быть в дороге постоянно, постить (загружать) новости в Twitter, транслировать видео прямо с телефона, публиковать передатриванное аудио с места действия»¹⁷.

С ним соглашается и журналист Чак Майрон: «Это более умный способ ведения бизнеса. Вместо того чтобы сидеть в редакции и ждать звонка, я в поле, в центре событий. И при этом не пропускаю важных звонков, как если бы отошел до ксерокса в офисе, потому что мобильный телефон у меня в кармане. Технологии сделали людей более мобильными, журналистика должна реагировать»¹⁸.

Таким образом, основное отличие «универсального журналиста» от традиционного в том, что первый должен быстро определить оптимальный формат для подачи информационного продукта. Нужно владеть хотя бы начальными навыками работы с техникой, обладать техникой интервью, уметь подбирать факты и данные, обрабатывать фото-, аудио- и видеоматериалы, писать тексты для газеты, телепрограммы, радиопередачи.

Итак, что должен уметь «универсальный журналист», работающий в объединенной редакции:

Писать новости для он-лайн ресурсов;

Делать видео-репортажи;

Загружать аудио-подкасты в интернет;

Снимать фотографии, обрабатывать их, загружать в интернет;

Слатть новостные сообщения по СМС;

Быстро печатать на компьютере;
Искать информацию в интернете;
Пользоваться числом программ, в том числе уметь
передавать информацию через Wi-Fi прямо в выпуск, в номер,
на сайт;

Вести блоги;

Отбирать факты и данные;

Работать практически круглосуточно.

В условиях перемен журналиста, безусловно, должны волновать вопросы этики. Он должен опираться на свои моральные принципы и быть способным быстро принимать верные с точки зрения этики решения. Поэтому на первый план выходят такие качества, как гибкость ума, разностороннее образование, глобальное видение проблемы. Необходимо расширять понятие журналистики, ее задач и методов их решения. У журналиста всегда была возможность рассказать свою историю наилучшим образом. А в условиях конвергенции эти возможности расширяются. Как выражается Дитмар Шантин, директор международного образовательного центра для редакций будущего IFRA Newsplex, конвергенция – «это не более чем ящик с инструментами. Вы все те же журналисты, исследующие, находящие хорошие истории, подготавливающие их к тому, чтобы люди могли их прочитать, но сейчас у вас в распоряжении гораздо больше инструментов, чтобы лучше рассказать историю»¹⁹. Талантливый журналист должен уметь играть сильными сторонами каждого вида СМИ, избегая риска столкнуться со слабыми.

Также журналисту нельзя упускать из виду то, что контент на различных технологических платформах подается по-разному. То, что может быть вынесено в еженедельник, совсем не подходит для он-лайн газеты или аудиосюжета. Ведь для аудио важно передать атмосферу так, чтобы у читателя сформировался визуальный образ происходящего. Для видео важно прокомментировать то, что не попало в кадр, текстовый материал необходимо писать по правилам «перевернутой пирамиды». Таким образом, журналист на месте события должен собрать максимум информации, чтобы можно было подготовить материал в любом формате.

Новые роли журналистов и редакторов в объединенной редакции

Для оптимизации работы, в объединенной редакции у журналистов и редакторов появляются новые роли. Одна из наиболее важных – редактор потока новостей (Newsflow – интеграция всех рабочих процессов в сборе, обработке и подаче информации аудитории). Редактор потока новостей занимается отбором наиболее важных и актуальных новостных поводов. После отбора он распределяет работу журналистов, учитывая профессиональные качества каждого. К примеру, если определенную новость лучше всего проиллюстрировать с помощью видеосюжета, редактор отправит на место события того журналиста, который лучше других владеет навыками работы с видеокамерой, но, в то же время, сможет создать и качественный текстовый материал. Главное отличие редактора объединенной редакции от редактора традиционного – это так же умение мыслить различными форматами и сразу определять, как какое событие лучше представить аудитории. Поэтому в объединенной редакции очень важны горизонтальные связи, чтобы журналисты могли сами оперативно взаимодействовать с редактором.

Очень важна в объединенной редакции роль редактора, ответственного за конкретную новостную историю. Это человек назначается редактором контент-группы и руководит всеми рабочими процессами по созданию определенной истории. В его функции входит координация членов штата, работающих над определенным информационным продуктом: журналиста, дизайнера-верстальщика, фотографа и т.д.

В то время как «универсальный журналист» работает на месте события, в редакции работают специалисты-помощники, работающие над дополнительной информацией. Это может быть инфографика, фотографии из архива, статистика, факты для предыстории и т.д. Консультант по он-лайн журналистике и меди Пол Брэдшоу называет эту роль **добытчиком данных** (Data Miner).

Еще одна новая роль в объединенной редакции – редактор контента, сформированного читателями. Его задача – контроль,

обработка информации, поступающей на интернет ресурс издания от внешних пользователей. Конечно, ставка на пользовательский контент увеличивает роль сотрудников редакции: на них лежит ответственность за обработку полученной информации, ее грамотное оформление и использование. Но и игнорировать блоги пользователей тоже нельзя. Мониторинг блогов позволяет сделать срез интересов аудитории.

Проблемы внедрения «новой философии» профессии

Футурист Эстер Дайсон писала, что цифровые технологии сделают доступным пониманию буквально все. Стремительно растущее количество каналов связи открывает доступ к бесконечному потоку информации. Поэтому очередным испытанием для современных журналистов становится фильтрация информации и использование надежных источников одновременно с отказом от ненадежных.

Эксперт в области творческого мышления, Эдвард Де Боно, также писал о переизбытке информации в современном мире, о необходимости информацию фильтровать: «Зачастую мы не думаем о том, что нужная нам информация не всегда достоверна. Это происходит потому, что мы доверяем информационным ресурсам, таким как газеты, и потому что невозможно всегда проверять все то, что мы узнаем. Если вы, являясь поставщиком информации, собираетесь исказить факты, то должны очень серьезно задуматься о своей репутации. Вы не должны себе позволять даже маленьких погрешностей, которые могут выдать вашу недобросовестность. Иногда мы не можем сказать сразу, правдивы или нет какие-то утверждения или факты, но нужно помнить – всегда есть возможность проверки сведений»²⁴. Таким образом, важным моментом в переходе от традиционного журналиста к «универсальному» становится обработка новостей. Возрастает роль журналиста как провайдера контекста и смыслового фона.

Возможно, в будущем изменятся и стили письма, в зависимости от потребностей аудитории. Два наиболее вероятных жанра: очень короткие сообщения (срочные новости

в режиме он-лайн и новостные дайджесты на газетных полосах) и обширные тексты (журнальные статьи и исследовательские материалы). Обширные тексты станут наиболее популярной, с точки зрения информативности, формой, но только в том случае, если аудитория будет готова посвятить чтению достаточное количество времени. Конечно, литературная журналистика хороша, но для быстрых репортажей журналист должен уметь писать по принципу «перевернутой пирамиды», акцентируя внимание публики на самых основных моментах новостной истории. Опыт синтеза и анализа поможет журналисту будущего остудить бурление информационного потока вокруг себя и сжать историю до сотни слов.

Некоторые исследователи относятся к возможности полноценной реализации идеи «универсального журналиста» достаточно скептически. В рамках секции, посвященной конвергентному развитию медиа, конференции «i-СМИ» некоторые участники заявили, что создать «универсального журналиста» невозможно. Александр Леонтьев из «Известий» рассказал, что он лично видел только одного «универсального журналиста». Это случилось в небольшой деревушке в Дании. Из леса вышел человек, обвешанный гаджетами, и признался, что «очень устал». А это был все лишь сельскохозяйственный корреспондент.

Очевидно, что на рынке таких кадров, как «универсальный журналист» практически нет. Значит, встает вопрос о самостоятельном обучении и подготовки штата редакции. Исходя из того, что создание качественного контента требует новых специалистов и новых навыков у журналистов, многие издания сегодня активно внедряют различные тренинговые программы, направленные на обучение традиционных журналистов-газетчиков навыкам подготовки мультимедийного контента.

Но здесь возникает проблема. На переходном этапе к интегрированной подаче новостей издатели сталкиваются с сопротивлением «традиционных журналистов». В основном, это, конечно, связано с выработанной годами привычкой работать определенным образом. В таком случае, решением может стать убеждение, персональная работа с каждым членом

штата, элемент мотивации. Сегодня и в России, и за рубежом после объявления о переходе к интегрированной системе работы сотрудникам дают выбор: либо они учатся работать по-новому и им окажут помощь, либо им следует искать новую работу. Для примера, газеты The Guardian, The Times, The Sun, Manchester Evening News попытались не навязывать нововведения сотрудникам, а работать с добровольцами. Редактор сайта The Guardian Unlimited отмечает, что «с волонтерами было очень легко работать: не нужно никого принуждать». В Manchester Evening News уже достаточно много добровольцев, которые захотели получить навыки создания мультимедийного контента и согласились работать за те же деньги, несмотря на повышение квалификации и новые обязанности.

Следующий важный пункт касается качества интегрированного информационного продукта. Естественно, что на начальном этапе не стоит ждать фотографий и видеороликов качества, хотя бы близкого к тому, что могут предоставить опытные операторы и фотографы. С другой стороны, по истечении необходимого времени, «универсальные журналисты» выучатся и смогут предоставлять контент высокого качества. И тогда может возникнуть кризис на рынке труда традиционных профессий. Потому что необходимость в традиционных фотографах и операторах у СМИ нового поколения практически отпадет. А за ту долю услуг, которая будет необходима в любом случае, развернется конкурентная борьба. Таким образом, кризис кадров на одном рынке неизбежно приведет к кризису на другом. Фотожурналисты и операторы столкнутся с необходимостью приспособливаться к конвергенции и работать в новом режиме. В противном случае, они просто не смогут существовать на рынке.

С другой стороны, вполне возможно, что фотографы и операторы сохранят свои позиции в других жанрах. Ведь «универсальный журналист» сможет оперативно дать визуальный материал, но не создаст конкуренцию в профессиональной съемке. По мнению Марка Веббера, заместителя редактора сайта The Sun Online, журналист не обязательно должен «иметь в одной руке ручку, а в другой камеру – это различные специализации, и в каждой есть свои специалисты». С этой позицией согласны и в The Guardian, где,

несмотря на то, что журналисты из газеты имеют некоторые навыки создания аудио- и видеоматериалов, все равно прибегают к помощи профессионалов-телевизионщиков, так как быть «универсальным журналистом», одновременно владеющим навыками подготовки текстовых, видеоматериалов, достаточно сложно.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что концепция конвергенции успешно реализуется мировыми изданиями. Сегодня любое СМИ распространяет информационный продукт на нескольких платформах в разных форматах: аудио, видео, текст, инфографика.

В итоге, каждая новостная история превращается в кубик с гранями, каждая из которых символизирует определенный формат истории. Редакция производит некий контент, который затем можно легко видоизменить в зависимости от требований аудитории.

Вопросы для самопроверки:

1. Опишите план создания мультимедийной редакции
2. Приведите практические аспекты организации деятельности мобильной редакции
3. Опишите технические особенности работы мультимедийного издания
4. Проанализируйте источники тем для мультимедийного носителя
5. Объясните важность планирования при выборе формата материала
6. Сформулируйте задачи, стоящие перед редактором при возникновении конфликтной ситуации
7. Приведите способы повышения эффективности работы конвергентного журналиста
8. Опишите особенности мультимедийной журналистики
9. Перечислите особенности работы журналиста в мультимедийных изданиях
10. Проанализируйте стандартные аспекты любой темы, рассматриваемой конвергентным журналистом
11. Раскройте разнообразие форматов в мультимедийной журналистике

12. Объясните особенности деятельности работников "универсальной" прессы
13. Объясните новые профессиональные категории, появившиеся под влиянием конвергенции («story builder», «newsflow editor»)
14. Опишите разделение труда между сотрудниками в мобильной редакции
15. Объясните разницу между мультимедийной журналистикой и журналистикой традиционной
16. Сравните деятельности мобильного и традиционного журналиста
17. Опишите цели, преследуемые изданием при использовании мультимедийных средств
18. Объясните причины появления нового вида журналистики - конвергентной
19. Опишите трудовые обязанности прессы нового времени
20. Раскройте причины, повлиявшие на появление мультимедийной прессы
21. Проанализируйте сложности перехода СМИ на новый формат
22. Объясните эффективность создания изданиями сетевых платформ
23. Сформулируйте требования к мультимедийному формату прессы
24. Объясните работу современной журналистики на медиаплатформах
25. Перечислите факторы, влияющие на переход прессы в сетевой формат
26. Опишите функции конвергентной журналистики в новом медиа развитии
27. Сформулируйте новые принципы организации работы редакции
28. Проанализируйте изменение журналистских материалов в условиях конвергенции
29. Опишите влияние мультимедийности на организацию контента издания
30. Охарактеризуйте взаимодействие современных СМИ и цифровых технологий

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные

Большая скорость обмена сообщениями подразумевает не эпистолярность, а диалог. Но на практике и для диалога электронная почта подходит плохо. Ошибиться адресом и отправить личное письмо на общую корпоративную рассылку – это случалось с большинством корпоративных пользователей электронной почты. Никак инструмент не подсказывает автору письма, что сообщение будет отправлено нескольким сотням пользователей (а такие сообщения и писать нужно совершенно иначе). И в случае ошибки исправить ее – «отозвать публикацию», удалить сообщение – трудно, а чаще и вовсе невозможно. Электронная почта – хороший инструмент обмена сообщениями, но плохой инструмент коммуникации. По личной почте нельзя эффективно искать. В переписку, которая идет в личной почте, нельзя безболезненно подключить новых участников. Личную переписку нельзя опубликовать, можно опубликовать лишь ее состояние на определенный момент времени, но невозможно ее дополнять новыми сообщениями по мере их появления. Электронная почта – это сейчас, прежде всего, уведомления: массовые и персонализированные. Поэтому электронная почта – это отличный метроном, с помощью которого можно формировать рабочий и жизненный ритм достаточно больших групп людей. Например, по понедельникам после планерки высылать сотрудникам редакции план номера или недели. «Опасный» и очень сильный инструмент – кнопка «Reply to all». («Ответить всем»: создается новое сообщение, которое получают все адресаты, перечисленные в исходном письме). С его помощью можно очень эффективно решать различные рабочие вопросы, требующие участия большого количества сотрудников. С другой стороны, значимый процент писем, по ошибке отправленных на внутрикорпоративные рассылки, порождается именно кнопкой «Reply to all». Руководство «Nielsen Company» запрещает своим сотрудникам

пользоваться кнопкой «Reply to all» и даже выкорчевывает ее с панелей почтовых клиентов, устанавливаемых на рабочие компьютеры корпорации.

Однако остается немалое количество вопросов, которые приходится обсуждать в личной почте. Под каждую новую тему не создашь рассылку. Чаще всего это кадровые или финансовые вопросы. Тут приходится со всеми неудобствами мириться, поскольку «приватность» такой переписки важнее преимуществ, которые дает переписка публичная. Надо также отметить, что электронная почта способна «съесть» большое количество рабочего времени сотрудников. Избежать этого поможет также обучение работников, как можно оптимизировать работу с электронной почтой.

Редакционный календарь. Поскольку большую часть событий, которые освещает современная журналистика, можно предсказывать и планировать, одним из самых важных инструментов для журналиста является календарь. С помощью календаря можно планировать и саму непосредственную работу журналиста. В календарь можно вносить: события, которые надо осветить, презентации, пресс-конференции, открытия объектов, встречи, выставки, что угодно, что хоть как-то может быть достойно внимания вашего СМИ. Также события, которые могут повлиять на работу журналиста: праздники, выборы, дедлайны властей, дедлайны и сроки подготовки тех или иных материалов, периоды, которые как-либо влияют на работу журналиста, редактора, отдела, редакции. Можно завести календарь, общий для нескольких человек, например, для отдела. Главное тут – выработать у сотрудников привычку заносить в календарь всю-всю информацию, которая может мало-мальски повлиять на работу группы. Неважное для вас событие может оказаться ключевым для вашего коллеги, который, разбираясь с событием, может написать отличный и злободневный материал. Такой календарь можно сделать с помощью сервисов «Яндекс.Календарь» (<http://calendar.yandex.ru>) или «Google Calendar» (<http://calendar.google.com>). Хотя немало редакций вполне успешно справляются с настенным календарем, нарисованным на листе ватмана.

Вики Wiki-сервисы – это сервисы, быстро и просто позволяющие читателю присоединиться к созданию информационного продукта. «Wiki-wiki» в переводе с гавайского и означает «Быстро». Это принцип, подход, а не какое-то конкретное программное обеспечение, то есть имя нарицательное или скорее даже прилагательное. Первую вики-систему создал в 1995 году программист Уорд Каннингхэм в Портленде, США. Уорду понадобилась площадка для описания типовых принципов проектирования программного обеспечения и их дальнейшей публикации. Больше всего известны и распространены вики-сайты, ориентированные на работу именно с текстом. Самым большим и известным вики-сайтом является «Википедия» ([http:// ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)) — интернет-энциклопедия, авторами которой являются сотни тысяч человек по всему миру (статистика по активным пользователям, сделавшим более 5 правок за месяц. Основных вики-принципов четыре: 1. простота публикации. Опубликовать написанный текст в вики – дело нескольких секунд. Положить рядом с ним еще один и сослаться с одного на другой – дело еще нескольких мгновений. Это самый простой способ получить все преимущества работы с гипертекстом; 2. открытость к соавторству. Каждый, кто читает текст, может его дополнить, исправить в нем ошибку или же написать рядом свой собственный, со своей точкой зрения на те или иные события, а в изначальном тексте поставить ссылку на описание альтернативной позиции; 3. следование конвенциям. Желаящие поучаствовать в составлении такого общего текста должны следовать определенным правилам совместной работы. Иначе много сил уходит на стыковку текстов разных авторов; 4. структуры нет. Изначальной структуры страниц и текстов на этих страницах не существует, она появляется и эволюционирует вместе с опубликованным на вики-сайте материалом. Но при всем при этом собирать материалы в вики-сайте можно и в одиночку. С помощью вики можно собрать собственную «энциклопедию», в которой собирается информация, что может пригодиться для написания последующих материалов. Такую «энциклопедию» (ее можно называть картотекой, например), можно составлять как в

одиночку, так и в рамках своего отдела или всего издания. Если вики-страницы наполняются несколькими авторами, то эффект синергии даст о себе знать: наверняка у ваших коллег есть какие-то знания, которых нет у вас, но которые сильно могут вам помочь в написании статьи сейчас или в будущем. Вики лучше, чем хранение текстов в doc-файлах и пересылка оных по электронной почте, по нескольким причинам: есть нормальный и удобный в работе гипертекст. Журналисту, возможно, потребуется описать или же сослаться на дополнительные материалы, существующие или подготавливаемые по теме публикации, если из одного материала вырастает еще несколько. Очень просто поделиться материалом с коллегой – достаточно отправить ссылку на соответствующую страницу в вики; хороший вики-сайт удобно и оперативно оповещает о том, что именно в документе изменилось, и кто эти изменения внес. Разбирать в хорошо отредактированном документе Microsoft Word кто что сделал – суцая мука; если коллега внесет в текст, опубликованный в вики, какие-либо правки, у вас тут же окажется исправленная версия – потому что ваш коллега редактировал оригинальный документ, а не его копию, отправленную по электронной почте. Тем более эта принципиальная разница заметна в ситуации, когда над материалом совместно работают пять-шесть человек. В итоге автор материала избавлен от необходимости сводить правки разных людей и приводить все мнения к единому знаменателю, а соавторы обеспечены единственным и всегда актуальным экземпляром текста. Совместная работа над текстом с помощью вики несовершенна: для того чтобы дать возможность другому человеку что-то исправить в статье, опубликованной в вики, необходимо сначала сохранить все свои изменения и закончить свою работу. Только после этого второй человек сможет приступить к редактированию статьи. Но даже такой процесс гораздо быстрее и удобнее обмена файлами с текстом по электронной почте. Таким образом, вики предоставляет возможность только посессионной совместной работы: текст пополняется каждым участником по очереди. Но уже начали появляться текстовые редакторы, с помощью которых можно писать один текст действительно одновременно. Например,

такой сервис предоставляет «Google Docs» (docs.google.com) или «Etherpad» (<http://etherpad.com>). С помощью последнего редактора набирать текст в одном документе могут несколько человек одновременно, авторство указывается цветом фона. На практике совместного написания, конечно, не получается, поскольку сложно скоординировать образ мыслей нескольких человек. И все тексты, написанные таким образом, приходится в самом конце шлифовать опять-таки одному человеку. Но это достаточно эффективный способ «набросать информационную руду», которую можно дальше переработать и оформить.

Если в редакции есть отдел ИТ, программисты могут поставить вики-систему (есть как платные, так и бесплатные программные пакеты) во внутреннюю сеть редакции. В такой ситуации опубликованные в вики материалы не выходят за пределы инфраструктуры редакции. Можно также использовать многочисленные вики-хостинги — сервисы, которые берут на себя все технические задачи по настройке и обеспечению стабильности вашего вики-сайта, где бесплатно или за небольшую абонентскую плату можно пользоваться сервисом. Но при этом, весь контент, который журналисты будут выкладывать в вики, хранится на чужих серверах. И хотя сами вики-хостинги всячески пекутся о безопасности и надежности системы управления доступом к опубликованным материалам, некоторые организации это может смущать. К сожалению, в российском Интернете пока что таких услуг никто не предоставляет, поэтому приходится использовать сервисы, разработанные зарубежом, чей интерфейс не всегда переведен на русский язык: sites.google.com, pbworks.com, socialtext.com.

Подготовить отличный информационный материал и опубликовать его на сайте издания — это лишь полдела. Нужно еще приложить усилия, чтобы читатели и интересный и нужный им материал встретились. Конечно, какое-то количество читателей придет самотеком: с поисковых систем, с навигационных страниц интернет-издания (со страниц рубрик, например). Но больший «урожай» читателей можно собрать, если активно помогать им решить их информационные потребности. Доставка информации до потребителя бывает разной. Если читатель приходит за информацией в какое-то

специальное место — это pull-канал. Например, таким каналом является сам сайт интернет-издания. Читатель в такой ситуации является инициатором контакта, он должен осознать потребность в той или иной информации (увидев рекламный баннер материала или вспомнив, что в прошлый раз этот сайт успешно решил его информационные потребности), после чего «идет к информации» и ее потребляет. Но можно и наоборот. В интернет-индустрии есть соответствующий термин — push-канал. Это канал, который позволяет «протолкнуть» информацию к потребителю (впрочем, успешная ее передача не означает успешного потребления). Инициатором передачи информации в такой ситуации является ее источник. Как следствие, доставка информационных материалов в Интернете может осуществляться одним из двух способов: либо доносить ее до самого потребителя (например, рассылки) либо размещать в привычном для читателя окружении, где ему комфортно находиться и где он проводит значительное количество времени (присутствие в социальных сетях, разработка виджетов). Кстати, эти же способы и сервисы можно использовать не только для трансляции собственных материалов, но и для получения информации из периодически обновляющихся источников.

Подписка по электронной почте Рассылки сообщений по электронной почте — исторически один из самых первых способов обеспечить читателей СМИ оперативной информацией. Рассылки работают следующим образом. Читатели оставляют адреса своей электронной почты (который лучше просить у пользователя подтвердить, чтобы не оказаться в неприятной ситуации, когда читатель укажет чужой почтовый адрес; таким образом можно направить информационный поток на стороннего человека, в планы которого не входило его читать). После этого на такие адреса электронной почты с определенной периодичностью (многие издания и интернет-сервисы предоставляют возможность потребителю указать, с какой именно частотой он готов уделять внимание рассылаемой информации) отправляются информационные сообщения и анонсы опубликованных материалов. Чаще всего по электронной почте рассылаются именно анонсы материалов: заголовки, вводки (лиды), которые должны заинтересовать

посетителя и мотивировать его перейти на сайт издания, делающего рассылку. Проблем с почтой в последнее время стало много. Многие подписчики вместо того, чтобы отписываться от рассылок, которые перестали быть им интересны, начинают помечать их как «спам» — нежелательные сообщения, рассылаемые без разрешения со стороны получателя. Как следствие, рассылки через некоторое время перестают проходить через программные системы, предназначенные для обнаружения и фильтрации спама. Попасть в черные списки рассылщиков спама очень легко, и после этого крупнейшие почтовые системы («Mail.ru», «Яндекс.Почта») начинают письма откладывать в отдельную папку «Спам», где читатель может найти их лишь по счастливой случайности. Поэтому если хотите предложить этот сервис, пользуйтесь специализированными сервисами для организации почтовых рассылок, например, «Subscribe.ru». Во-первых, нельзя высылать электронной почтой картинки и фотографии — они могут весить неожиданно много, забивать почтовый ящик подписчика и долго перекачиваться с почтового сервера на компьютер пользователя. Во-вторых, нельзя высылать doc-файлы: они могут занимать достаточно большой объем и не всегда безболезненно открываться у получателя. RSS Этот инструмент используется для рассылки тех же материалов, но оформленных так, чтобы специальные программы (RSS-агрегаторы) могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде. Программу для чтения RSS-подписок — агрегатор — можно установить на собственный компьютер, тогда подписки будут доступны и во время отсутствия соединения с Интернетом: «FeedDemon», «Ablon», «RSS Reader», «Newz Crawler» и другие. Также есть онлайн-агрегаторы, подписки, в которых доступны пользователю только тогда, когда он подключен к сети: «Google Reader» (<http://reader.google.com>) или «Яндекс.Лента» (<http://lenta.yandex.ru>). RSS-трансляции нужны читателям для того, чтобы не пропускать обновления наиболее интересных источников. А изданиям RSS-трансляции нужны для того, чтобы формировать ядро своей аудитории, собирать людей, которые готовы пользоваться информационными услугами

издания ежедневно. RSS можно делать не только по всему мультимедийному медиа, но и по отдельным его рубрикам, разделам, ключевым словам. Тогда в такую тематическую трансляцию будут попадать не все подряд материалы, а лишь отдельные, соответствующие теме, которую выбрал подписчик. В такой ситуации, кстати, можно в RSS-трансляцию отдавать полный текст материалов, а не только заголовки с лидами. Большинство изданий позволяют подписаться на RSS по разделу, рубрике, теме, сюжету.

Есть класс веб-сервисов, которые принято называть Social Media. Термин появился за рубежом и относительно недавно, охватывает все те медиасервисы, информационный продукт которых составляется при минимальном участии централизованной редакции, но зато при максимальном привлечении сил пользователей. Традиционно в названии таких сервисов обычно есть слово «социальный»: социальные сети, социальные закладки, социальные новостные агрегаторы, коллективные блоги. У Social Media есть важное для издания свойство: они обеспечивают «длинный хвост» для интересных аудитории публикаций.

Социальные сети – это сети, где одни пользователи следят за тем, как другие взаимодействуют с третьими. Пользователи социальных сетей фиксируют свои взаимоотношения — «связи». Это выглядит как «добавление в список друзей» или «подписка». Таким образом, пользователи социальных сетей указывают, деятельность каких людей, участвующих в социальной сети, они хотят наблюдать. Социальная сеть де факто – сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью.

«Одноклассники.ру» – сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника. «Представительство в социальной сети» – баззворд, но смысл

определенно в этом есть, потому что это среда, комфортная и знакомая для потенциального читателя, он хорошо в ней ориентируется и проводит значительное количество времени. Люди приходят в сети для того, чтобы пообщаться друг с другом, либо посмотреть на то, что происходит с другими людьми, им интересными. Это основной мотив присутствия большинства пользователей в социальной сети, то, почему они проводят там так много времени. Но на этот «мотив» можно нанизать некоторое (небольшое) количество информационных продуктов, которые будут пользователю интересны и полезны, и при этом не будут отвлекать его от основной цели пребывания в сети – общения. Попытка же пользователя от общения переключить на потребление информации приведет, скорее всего, к фиаско. Поэтому игрокам на информационном рынке приходится прикладывать немало усилий, чтобы «втиснуться» в это ограниченное пространство, тем более посягающих на внимание пользователей много, и переключение от одного поставщика информации к другому происходит в интернет - среде очень быстро.

«Живой журнал» (www.livejournal.com) — это площадка, на которой можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами». «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двукратным отрывом от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» (blogs.mail.ru) и «Я.ру» (my.ya.ru). Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогохостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. В блогах можно и нужно искать упоминания издания, авторов. Ссылки на материалы, опубликованные в издании, можно искать с помощью «Поиска по блогам» «Яндекса» (blogs.yandex.ru). Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек (по данным компании SUP – www.sup.com/livejournal.html). И 750 тысяч хотя бы раз в

неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«В контакте» (vkontakte.ru) в феврале 2010 года работал с 18 миллионами человек (по данным исследования TNS – b23.ru/er77). «Facebook» (facebook.com). Сеть, пока не пользующаяся в России большой популярностью, но являющаяся лидером на международном рынке. Поэтому ее можно изучать в качестве примера того, как с социальными сетями вообще можно работать. «Twitter» (twitter.com). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Твиттер» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, которые она выпускает. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают пользователям, испытывавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших свое неудовольствие тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Твиттере», и после этого компания получает возможность использовать его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей. Нужно ли делиться материалами? Первая реакция подавляющего большинства редакций, впервые вышедших в Интернет со своими материалами, заключается в судорожных попытках запретить всем на свете перепечатывать тексты статей, фотографии, видео. Часть изданий при этом пытаются применить различные технические ограничения, препятствующие копированию материалов с сайта. Можно текст статьи публиковать картинкой или оборачивать во Flash, можно запретить выделение текста, копирование его в буфер и контекстное меню, которое появляется при клике по тексту правой кнопкой мыши. Также фотографии можно накрывать прозрачной картинкой, которая при попытке кликнуть по фотографии, чтобы сохранить ее на жесткий диск, будет подставляться вместо собственно значимого изображения. Но, во-первых, техническими способами ограничить копирование

информации со страниц интернет-издания невозможно, не ухудшив удобство использования. Информационный продукт, который получает пользователь, при этом начинает категорически ухудшаться: у него пропадает возможность процитировать реплику героя опубликованного интервью, значительно усложняется добавление статьи в закладки и аннотирование ее, чтобы было ее проще найти в будущем. Во-вторых, все эти технические ограничения достаточно легко технически же и обходятся. В-третьих, эти способы защиты никак не помогут спастись от простого ручного переноса текста. Более того, если интернет-издание отдает внешней поисковой системе текст статьи для индексирования, шансов обезопасить ее от копирования не существует. Следовательно, запретить перепечатки фактически невозможно. Вторая стратегия, к которой переходит большинство редакций, это запрет на републикацию без письменного на то согласия редакции. На практике такой подход лишь усложняет жизнь тем аккуратным товарищам, которые попробуют перепечатать материал, следуя всем озвученным правилам. Получение письменного согласия может растянуться на несколько дней, что может свести на нет оперативность подготовки и злободневность написанного материала. При этом если кто-то захочет перепечатать материал издания, он это сможет сделать с легкостью. Заставить его убрать перепечатанный материал можно будет, например, через некоторое время и через суд, но при этом републикатор свою задачу все равно решит: предоставит своей аудитории востребованный ею информационный продукт. Следовательно, бояться перепечаток бессмысленно, они в любом случае будут, и поэтому надо учиться извлекать пользу из перепечаток.

Медийный продукт издания – это не текст одной статьи или одна фотография. Медийный продукт – это сумма всех материалов, которые издание публикует, их подача и оформление, а также сообщество читателей, которое вокруг издания выросло. Хороший и качественный контент – самый сильный и самый верный способ получить максимально широкую аудиторию. Стоимость переключения с одного издания на другое для интернет-читателя фактически нулевая. В

Интернете каждая страница, каждый сайт находятся друг от друга на расстоянии в несколько кликов. Поэтому если одно издание не предоставляет качественные медиапродукты и удобные сервисы для их потребления, аудиторию они или растеряют, или будут набирать значительно медленнее, чем могли бы. Важнейшая польза, которую издание из перепечаток может извлекать, – это цитируемость и ссылки. Чем больше ссылок на издание будет в Интернете, тем лучше для него самого, тем больше аудитория, которая про издание узнает и сможет на него перейти. Ровно поэтому изданию стоит в своих RSS-потоках материалов публиковать полные тексты статей и новостных заметок, а не только заголовки и лиды, как это зачастую делается. Есть опасность, что в этом случае часть аудитории не дойдет до страницы с полным текстом статьи на сайте и, соответственно, не увидит заботливо размещенные там рекламные блоки. Но, во-первых, в RSS-трансляцию тоже можно вставлять рекламу. Во-вторых, даже аудиторию, получающую RSS-подписки в свои «читалки», можно вытаскивать на страницы издания, предлагая дополнительную информацию по теме интересного им материала. Также редакции стоит ввести привычку общаться с теми, кто перепечатал материал, но ссылку не поставил (или поставил не гиперссылку, а просто указал источник), и просить их исправить это недоразумение. Иначе посетителей с такой публикацией издание не получит. Соответственно, если издание само занимается перепечаткой материалов коллег, его редакции стоит столь же аккуратно соблюдать правила, постулируемые другими. Можно и нужно упрощать коллегам-журналистам, а так же блогерам републикацию материалов в своих изданиях и дневниках. Чем проще будет читателю и владельцу блога поставить на издание ссылку с интересной аннотацией, тем больше ссылок в итоге издание будет получать с каждой статьи. Так делают сейчас «Ведомости», «Коммерсант», «Forbes Russia» и другие издания.

Обратная связь Аудиторные показатели. Одним принципиальным отличием мультимедийного издания от традиционных СМИ является возможность всеми способами издание и его аудиторию измерять. Журналисты традиционных

медиа вынуждены работать вслепую, не обладая ни единым шансом узнать, нужны ли их информационные материалы читателям, зрителям, слушателям. Да, у газеты из-за плохих материалов может падать тираж, а у телевизионных и радионовостей – рейтинги. Но чтобы понять, какие именно материалы портят впечатление от новостного блока или тематической полосы, нужны дополнительные исследования. Мультимедийному журналисту понимание статистики посещений приносит две пользы. Первая – понимание аудитории, которая посещает интернет-издание, позволяет редакторам и авторам корректировать тематику и подачу материалов. Например, в начале двухтысячных годов интернет-издательство «Виртуальный Новосибирск» занималось подготовкой и выпуском электронных версий нескольких традиционных СМИ

Среди партнеров издательства была ежедневная газета «Вечерний Новосибирск», рубрики которой именовались достаточно традиционно и традиционно же следовали друг за другом: «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура», «Город», «Спорт» и так далее. После сравнения посещаемости материалов разных рубрик было принято решение навигацию по рубрикам поменять: на первое место вышла «Город» (ежедневник все-таки городской), после следовала рубрика «Общество» (газета все-таки достаточно социальная), далее «Культура», после – «Спорт», «Политика» и «Экономика». Таким образом, наиболее популярные и востребованные пользователями материалы «всплыли» в навигации и на передовице вверх, упрощая доступ к ним благодарным читателям. Вторая, не менее важная, хотя менее формализуемая польза, которую может журналист получить от знакомства с аудиторными показателями своих публикаций – это обратная связь от читателей, которые уже своим посещением дают автору понимание: «То, что ты пишешь, важно и интересно для нас. Пиши еще, пожалуйста». Это самый простой и работающий мотиватор для человека, пишущего большое количество материалов на потоке. Во многих компьютерных играх у игрока есть «жизнь», которая уменьшается во время битв, а есть «мана», которую игрок может потратить на различные

заклинания. В таких играх персонаж без «маны» остается живым, но является, по большому счету бесполезным: ничего толкового сделать не может. Статистика посещаемости публикаций и понимание востребованности собственных статей как раз добавляет такой «маны» журналисту, позволяет ему готовить публикации лучше, интереснее, актуальнее. Сравнить рейтинги отдельных авторов, пожалуй, будет некорректно: слишком много внешних условий, на которые автор влияет слабо (тематика и злободневность публикации, формат, наличие ссылки на материал на первой странице, наличие рекламных блоков, которые анонсируют опубликованную статью на других страницах издания). Но видеть посещаемость различных материалов одного автора на временной шкале, понимать, пишет он все более и более интересно для аудитории издания или его статьи со временем становятся скучнее и неактуальнее для читателей, важно и полезно. И статистика посещаемости, и аналитика, сделанная на ее основе должны, быть общедоступны внутри редакции. Эта информация помогает у всей редакции формировать единое понимание аудитории, ее потребностей и соответствия этим потребностям предлагаемого продукта. Ее можно и нужно обсуждать, делать выводы, принимать решения и менять продукт так, чтобы наилучшим образом решать задачи потребителя СМИ. Анализировать статистику посещаемости ни в ком случае нельзя в одиночку. Что не увидит один редактор, может увидеть другой. Каждый обладает своим набором уникальных знаний, который позволяет ему, глядя на один набор данных, понимать и осознавать разные причины тех или иных изменений в посещаемости. Кроме того, это простой способ найти в редакционной команде людей с сильными аналитическими способностями, и, как следствие, открыть перед сотрудниками новое пространство для роста. Аналитика должна либо помогать принимать решение, либо лучше понимать аудиторию. Если какой-то аналитический отчет не помог ничего поменять в издании и не прибавил осознания нужд и потребностей читателя, такой отчет можно выбрасывать и больше к нему не возвращаться. Аналитика должна быть сравнительной. Изменение показателя гораздо важнее его

абсолютного значения. Тысяча человек, которая пришла на сайт вчера, не говорит ни о чем. Но 800 позавчера, 1000 вчера и 1300 сегодня — это наглядное и системное изменение показателя («тренд»), которое говорит редактору: «Наша аудитория растет; мы работаем в нужном направлении». Сравнить можно один и тот же показатель во времени: как в течение определенного периода он изменялся: данные за неделю, месяц, квартал, год; сезонные пики и спады. Сравнить можно изменение показателя за тот период прошлого сезона: «Смотрите, год назад в сентябре мы росли лучше, чем растем сейчас; видимо, мы где-то провалили отражение начала сезона». Каждый в отдельности показатель редко формирует картину: в большинстве случаев заметить значимое изменение поведения аудитории можно по одному показателю, а понять, что именно вызвало такое изменение, по другому (а то и нескольким). Поэтому сравнивать можно изменения нескольких показателей: «Количество читателей растет, но количество в среднем просмотренных одним читателем страниц падает. Почему? Чем это вызвано?». Идеально точной системы сбора статистики не существует. Каждая система сбора статистики в той или иной степени врет (погрешность может достигать до нескольких процентов, крайне редко — до десятка), потому что не существует на 100% точного способа посчитать аудиторию: у каждой системы свои собственные алгоритмы подсчета и очищения от некачественных данных (например, накруток или сбоя накруток). Поэтому посещаемость одного и того же издания по данным разных источников будет отличаться. И поэтому же ни в коем случае нельзя сравнивать статистику посещаемости двух разных изданий, собранную двумя разными системами сбора статистики. Системы сбора статистики бывают внутренними и внешними. Первые являются частью программного обеспечения, с помощью которого публикуются материалы на сайте издания. Вторые — внешние сервисы, за абонентскую плату или же безвозмездно предлагающие услугу по сбору статистики посещаемости сайта интернет-издания. Среди популярных внешних систем сбора статистики есть три рейтинга: 1. «Liveinternet» (www.liveinternet.ru/stat); 2. «Top Mail.ru» (top.mail.ru); 3. «Top100 Рамблера» (top100.rambler.ru).

Эти три являются так же еще и рейтингами сайтов, позволяющие посетителям обращаться за информацией к наиболее посещаемым и востребованным на текущий момент изданиям. Поскольку такие рейтинги часто позволяют сравнивать посещаемость нескольких сайтов между собой, можно таким образом «подсмотреть» на часть закрытой от внешних глаз статистики конкурентов.

1. Опишите работу электронной почты. Приведите пример переписки как способ коммуникации

2. Охарактеризуйте разновидность адресатов электронной почты, выявите их различия

3. Проанализируйте работу журналиста с электронной почтой. Как используются функции mail.ru в ходе рассылок, переписок

4. Дайте определение понятия «wiki». Приведите примеры известных вики-сайтов

5. Напишите историю создания известного сайта «Википедия», охарактеризуйте его работу

6. Назовите и дайте характеристику основным четырем вики-принципам

7. Дайте определение понятия картотека

8. Опишите собственный текст для вики-сайта. Что на ваш взгляд необходимо опубликовать

9. Опишите работу «GoogleDocs». С какими еще текстовыми редакторами можно работать, укажите ссылки серверов

10. Дайте определение понятия вики-хостинг, охарактеризуйте его работу

11. Проанализируйте работу вики-хостинга на одном из вики-сайтов

12. Охарактеризуйте папку «спам» в почтовых системах. Почему, по-вашему, некоторые письма попадают в данную папку

13. Дайте определение понятия RSS-агрегатор, для чего он используется

14. Охарактеризуйте термин SocialMedia, напишите его историю появления

15. Опишите эффект «длинного хвоста»
16. Дайте характеристику социальной сети «Одноклассники.ру», выявите ее предназначение
17. Дайте характеристику социальной сети «Twitter», выявите ее предназначение
18. Дайте характеристику социальной сети «Facebook», выявите ее предназначение
19. Дайте характеристику социальной сети «ВКонтакте», выявите ее предназначение
20. Назовите три местные и зарубежные блог платформы, дайте им характеристику
21. Дайте определение понятию медийный продукт
22. Опишите специфику работы мультимедийного журналиста
23. Дайте характеристику аудиторным показателям, опишите их роль в новых видах СМИ
24. Охарактеризуйте сайт «Блогmail.ru», какие темы являются наиболее популярными на данном сайте
25. Опишите влияние конвергенции на традиционные виды СМИ
26. Перечислите и охарактеризуйте мультимедийные СМИ
27. Охарактеризуйте понятие мультимедиа и опишите новые принципы новостей
28. Приведите примеры качественной мультимедийной статьи
29. Приведите в пример свой мультимедийный элемент с достаточной информацией, чтобы пользователь, обратившись к нему через поисковик, мог в целом понять, о чем идет речь
30. Опишите газетно-журнальный холдинг: как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы

Пример № 1

Задача выстраивания правильных коммуникаций — вечная, как сам мир. Люди меняются, процессы меняются — и коммуникации меняются вместе с ними. И спор о том, какие способы коммуникации наиболее эффективны, кажется бесконечным.

На мой взгляд, электронная почта как инструмент коммуникаций, часто недооценивается и используется неправильно. Как сказал однажды мой знакомый топ-менеджер, утонувший в сообщениях электронной почты: «Функцию «Ответить всем» в Outlook следовало бы сделать платной...». Я считаю электронную почту одним из лучших способов для коммуникаций в проекте по следующим основным причинам:

- скорость доставки информации;
- независимость от занятости любого из получателей информации в момент отправки сообщения;
- фиксация даты и времени отправки, сохранение истории переписки;
- возможность применения дополнительных способов отслеживания сообщения (уведомление о доставке, о прочтении);
- одинаковый исходный текст сообщения для всех получателей;
- гибкость при формировании сообщения (отправитель может находиться в любом месте и отправить сообщение в любое удобное время);
- возможность сортировки сообщений, быстрого поиска;
- возможность использования кнопок голосования с целью получения согласования или выбора альтернативы;
- возможность приложить дополнительные материалы.

Некоторые считают основным недостатком электронной почты невозможность передать эмоции... Они просто не в курсе возможности вставлять текст сообщения смайлики или картинки и выделять цветом, а также различными шрифтами текст сообщения. Какие же минусы у доставки информации посредством электронной почты? Их не так много:

- возможна задержка обратной связи;
- сложности с обсуждением темы сообщения (если сообщение предполагает обсуждение).

Все прочие способы коммуникаций, на мой взгляд, более трудозатратны по времени и усилиям, больше искажают исходную информацию, и менее удобны с точки зрения основной функции коммуникаций, а основная задача коммуникаций это все-таки обмен информацией. Электронная

почта минимизирует потери времени на обработку сообщения – каждый получатель тратит времени столько, сколько необходимо для обработки информации с учетом его индивидуальных особенностей. Прочие способы передачи информации, такие как личная встреча, телефонный звонок или веб-конференция более трудозатратны, и информация больше искажается во время передачи сообщения.

Поэтому я считаю, что электронная почта в компании должна использоваться максимально активно, но – по делу. Если ставить в поле «Получатели» 30 человек, а в письме спросить каждого, что он думает по этой теме, переписка превратится в информационную свалку, особенно если среди получателей окажутся чересчур общительные и креативные сотрудники, к тому же предпочитающие кнопку «Ответить всем» (которая пока еще бесплатна!).

Пример № 2

Мультимедийная публикация (мультимедийная статья) — материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события. Мультимедийная статья сочетает в себе текст несколько визуальных «инфомолекул». Мультимедийная публикация может принадлежать разным традиционным жанрам: интервью, репортаж, очерк, новостное сообщение и т.д.

В 2012 году The New York Times представила свой мультимедийный проект «Snow Fall». Это журналистское расследование посвящено сходу снежной лавины в Каскадных горах США. Читатель может пролететь над высокими австралийскими горами, послушать истории очевидцев, посмотреть слайд-шоу, изучить карту. Этот проект натолкнул других журналистов на мысль о популяризации такой формы подачи информации. "Сноуфолл" открыл новое видение того, как должны выглядеть длинные тексты в Интернете. Поэтому стали появляться другие "сноуфоллы" - крупные мультимедийные проекты, поражающие технологической основой, дизайном и завернутой во все это убедительной историей. Этот жанр отличает дробность (материалы режутся на

ряд самостоятельных статей), высказывания персонажей от первого лица, близость к художественной публицистике. Пространство для развития подобных проектов есть — читательское внимание к ним достаточно высоко, т.к. такие публикации производят вау-эффект. Мультимедийные проекты — один из способов актуализировать повествовательную журналистику (long-form journalism, long reads), уступившую оперативным и коротким жанрам.

Удачный опыт The New York Times копировали многие — и The Guardian («Firestorm») и The Economist («The long walk is over»), и Lenta.ru («Конецсоветов: 20 лет» и многие другие). Редакции российских региональных СМИ тоже стараются готовить мультимедийные проекты, но сталкиваются с некоторыми проблемами: несовершенство технологической платформы сайта, отсутствие в команде программистов и дизайнеров. Однако в Интернете уже появляются сервисы, способные предоставить готовый шаблон сайта - «простыни», в который удобно интегрировать любой контент. Это сервисы JUX, Creativist, Shorthand. Тем не менее, мультимедийную публикацию можно подготовить и на базе «родной» технологической платформы сайта СМИ, равномерно и логично вставляя мультимедийные элементы в текст.

Пример № 3

Исследование аудиторий социальных сетей: всего 1% пользователей Twitter не посещают других соцсетей. Mail.Ru Group исследовала и сравнила аудитории самых популярных в России социальных сетей — Одноклассники, Мой Мир, ВКонтакте, Facebook и Twitter.

В исследовании затронуты основные демографические показатели, география, выявлены сходства и различия в поведении пользователей социальных сетей. Для получения наиболее объективных результатов были использованы данные TNS, comScore и Brand Analytics. Самой значительной месячной аудиторией обладают ВКонтакте и Одноклассники, которые посещают более 52 и 42 млн пользователей соответственно. Около 30 млн человек приходят каждый месяц в Мой Мир,

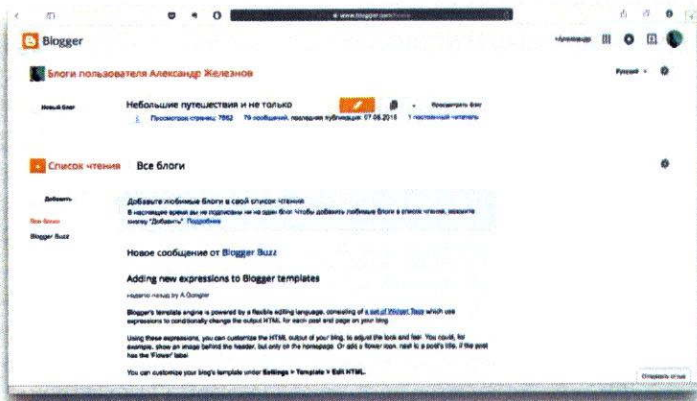
немногим меньше — в Facebook. Российская аудитория Twitter на порядок меньше — 11,6 млн.

Географически наиболее «социализированным» оказался Центральный федеральный округ, где проживает до трети пользователей каждой рассматриваемой соцсети с наибольшей долей у Facebook (31%) и Twitter (30%). В Южном и Сибирском ФО предпочтение отдается Одноклассникам, в Северо-Западном — ВКонтакте и Twitter. Практически половина аудитории Одноклассников (43%) проживает в небольших городах с населением до 100 тыс. человек. Противоположная ситуация у Facebook и Twitter, 34% и 35% пользователей которых проживает в крупных населенных пунктах (более 800 тыс. человек). Среднестатистический пользователь Одноклассников проводит в социальной сети вдвое больше времени среднестатистического пользователя ВКонтакте (20 минут против 10). Отсюда почти двукратное преимущество в количестве просмотренных страниц за один месяц.

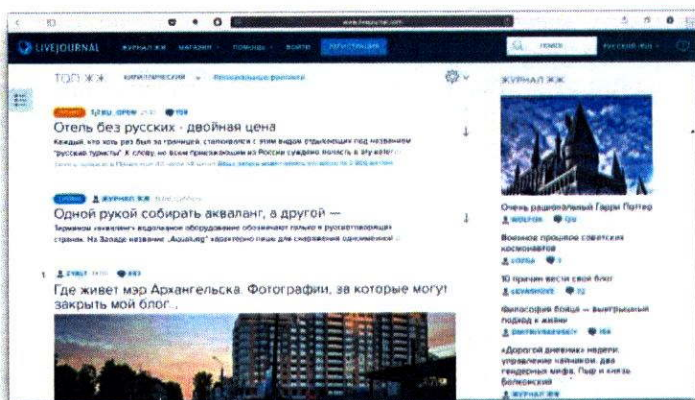
Пример № 4

Блоги активно шагают по планете. Блог платформы являются хорошей возможностью заявить о себе в интернете. Это не социальные сети, это личное пространство автора, в котором он волен делать (писать и публиковать) что ему захочется. Если у вас есть свой личный домен, то вы можете подключить любую из описанных ниже блог-платформ без покупки хостинга и установки блог-скрипта на него. Вам необходимо будет лишь «привязать» ваш личный домен к блог-платформе. Существует немалое количество блог-платформ, но иметь возможность подключать личный доступ к ним имеют немногие.

Blogger - позволяет вести свой блог, устанавливать и программировать различные темы. Встроенная система статистики, возможность устанавливать дополнительные модули (в том числе и сторонних разработчиков), большое количество настроек делают эту платформу прекрасным выбором для ведения своего блога. **Цена:** бесплатно.
Подключение домена: бесплатно.



Livejournal- в России имеет очень большой охват. Ориентирован только на ведение блога, полноценный сайт сделать здесь не получится (за исключением использования специализированных тем оформления), но получится найти много друзей по сообществам. Для подключения домена необходимо иметь уже ранее зарегистрированный домен. У Livejournal имеется небольшое бесплатное мобильное приложение для публикации записей и общения в сообществах. **Цена:** бесплатно. **Подключение домена:** бесплатно.



Blog.com - интерфейс этой платформы очень напоминает интерфейс WordPress (на нём же эта платформа и разработана). Платформа простая и понятная. Большое количество тем оформления (как платных, так и бесплатных). У блога может быть несколько авторов, а виджеты позволяют подключать к платформе различные социальные сети и сервисы. Для подключения домена необходимо иметь уже ранее зарегистрированный домен. **Цена:** от \$0 до \$90 в год. **Подключение домена:** \$18 в год.



Пример № 5

10 причин создать блог на Blogger (blogspot) – инфографика. При всей сумасшедшей популярности социальных сетей, наличие личной веб-страницы становится таким же обязательным атрибутом современного человека, как мобильный телефон или пластиковые банковские карты. Самая доступная разновидность веб-страниц это блоги. Самые популярные блоги в Интернете (по количеству пользователей) базируются на WordPress или блог-платформе Blogger (blogspot).

В инфографике, представленной ниже, рассмотрены некоторые привлекательные особенности блогов, созданных на блог-платформе Blogger.



10 полезных особенностей блогов Blogger (blogspot):

1. Платформа Blogger предлагает пользователям самый простой и доступный способ создания бесплатного блога как для личных целей (персональный дневник, сайт-визитка, портфолио), так и для получения на его основе постоянного дохода (реклама, прямые продажи, партнёрские программы, корпоративные блоги и т.д.). Для старта необходимо выполнить всего два действия:

- зарегистрировать аккаунт в почтовом сервисе Google – Gmail;

- перейти по ссылке blogger.com и с помощью простых пошаговых рекомендаций создать блог.

2. Одно из главных преимуществ Blogger - управление

блогом и публикация материалов не требуют изучения языков программирования. Это открывает безграничные возможности даже для начинающих пользователей Интернет любого возраста и любого уровня подготовки. Более тонкие настройки можно произвести в блоге позже, с помощью подробных мануалов, которые можно найти как на страницах этого блога, так и на многочисленных специализированных ресурсах в Сети.

3. В отличие от других популярных систем управления блогами, вся информация ваших публикаций будет бесплатно храниться на физических серверах компании Google (США), что является гарантией бесперебойного доступа пользователей к вашему блогу 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Это самая надёжная защита от традиционных неприятностей, с которыми сталкиваются другие хостинги (DDoS-атаки, вирусы, попытки взлома, сбой систем и тд). За все 5 лет существования этого блога (с декабря 2009 г.) серьёзный сбой (доступ отсутствовал несколько часов) был всего 1 раз.

4. При регистрации блога (а их можно создать до 100 на одном аккаунте Gmail), система предоставляет бесплатный домен третьего уровня такого вида: `blogname.blogspot.com`. Если вы решите воспользоваться персональным доменом, вам будет необходимо выполнить всего два простых шага:

- купить домен у одного из регистраторов;
- привязать домен к своему блогу Blogger.

5. Функционал платформы Blogger (blogspot) позволяет использовать в публикациях все разновидности контента. Любые картинки, графики и диаграммы, фотографии, комиксы, рейтинги, таблицы, опросы, видеоролики и аудиоподкасты можно добавить несколькими кликами мышки.

6. Для того, что бы превратить ваш блог в полноценный источник дохода, необходимо обеспечить его большим количеством читателей из целевой аудитории. Это возможно осуществить, если блог:

- а) соответствует требованиям поисковых систем
- б) интересен и полезен читателям

Выполнить эти условия вам помогут материалы этого блога.

7. При настройке блога, платформа предлагает пользователям четыре способа внешнего оформления веб-страницы:

- установить один из собственной коллекции стандартных шаблонов;

- настроить шаблон с помощью встроенного Дизайнера шаблонов;

- установить один из оригинальных шаблонов, найденных в Интернете (а их - десятки тысяч на разных ресурсах от качественных бесплатных до недорогих класса "премиум");

- воспользоваться услугами профессионального веб-дизайнера для создания уникального неповторимого шаблона

8. Тенденции последних лет таковы, что большая часть доходов рекламного бизнеса плавно мигрирует из традиционных ниш (печатные СМИ, телевидение, внешняя реклама) в Интернет. Большинство бесплатных блог платформ львиную долю доходов от рекламы оставляют себе Платформа Blogger (blogspot) все средства от размещённой в блоге рекламы отдаёт автору, то есть вам. И только от вашего решения зависит, где и какую рекламу вам публиковать. Это может быть как контекстная реклама (например - AdSense, управлять которой можно прямо из панели администратора), так и баннеры, видео или блоки ссылок от прямых рекламодателей.

9. Форматирование готовых статей происходит непосредственно во встроенном редакторе сообщений. Понятный интерфейс и богатый функционал редактора позволяет придать вашим публикациям оригинальное оформление, что несомненно, привлечёт ещё больше читателей.

10. Уже более 11 лет блог платформа Blogger является собственностью компании Google. О чём это говорит? Компания Google - признанный во всём мире лидер интернет-индустрии. Трудно найти отрасль в сфере информационных технологий, где не используются разработки её гениальных инженеров и программистов. Являясь одним из подразделений этой выдающейся компании, блог-платформа Blogger, поддерживая безупречную репутацию своих хозяев, постоянно уделяет внимание совершенствованию блогов, обновляя возможности с помощью самых современных идей.

Инфографика, изображение и звук на телевидении

Мы живем в уникальное время конкуренции средств массовой коммуникации за внимание аудитории. На наших глазах печатные версии газет, традиционное радио, массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации. Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность – вот ключевые слова современного СМИ, современной редакции и современного медиа пространства. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контекст и объяснить людям новости. Синонимом магистральных преобразований в медиасфере становится понятие «конвергентность».

Определений термина «конвергенция» очень много, часто они сильно отличаются друг от друга. Обилие самых разных определений связано с тем, что при использовании термина «медиаконвергенция», эксперты говорят как минимум о пяти процессах:

1. технологической конвергенции (имея в виду процесс дигитализации);

2. экономической конвергенции (имея в виду процесс интеграции: горизонтальной, вертикальной, диагональной). По мнению специалистов, оперирование терминами «интеграция» и «конвергенция» как абсолютно идентичными недопустимо.

3. социальной конвергенции (подразумевая мультитасачный режим работы современного потребителя информации: он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине Интернета). Мультитасачный режим работы современного потребителя информации - это, следствие компьютеризации, технических достижений в области передачи информации, развития мобильной связи.

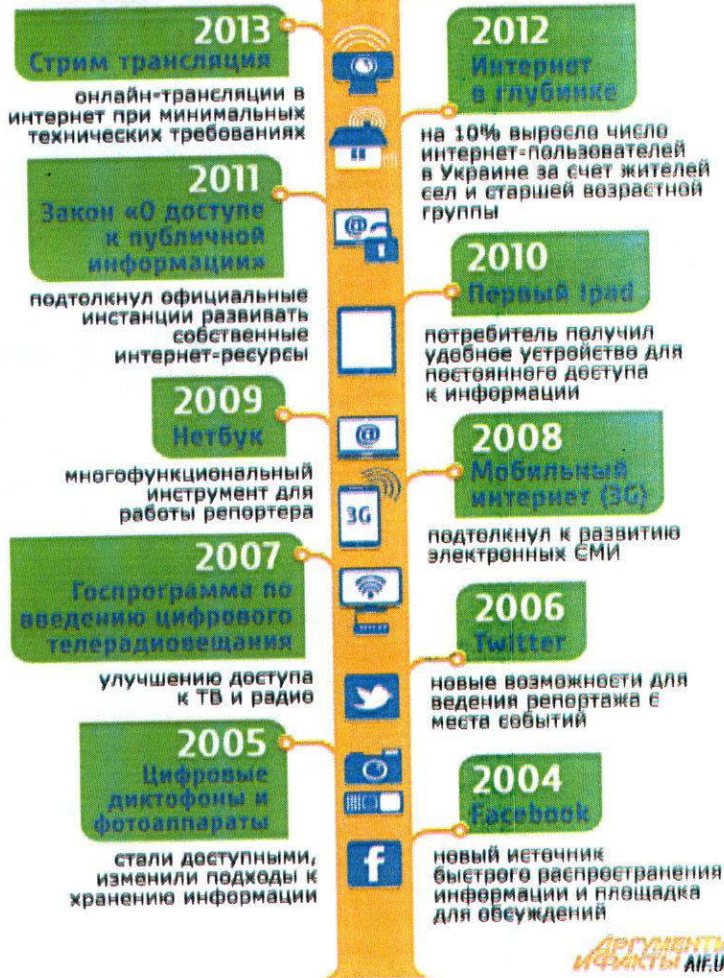
4. культурной конвергенции (имея в виду новую культуру «общего участия»). Она дает каждому возможность производить, хранить и распространять контент. Но это тоже следствие компьютеризации, технических достижений в области передачи информации. Под культурной конвергенцией понимается также возможность распространять контент по разным медиаплатформам (или кроссмедийность) - следствие развития Интернета, технических достижений в области мобильной связи, появления устройств для чтения электронных книг, газет, журналов.

5. глобальной конвергенции (имея в виду глобальный контент - доступность любой информации (текстовые материалы, графика, аудиовизуальные материалы) практически в любой точке мира как следствие технических достижений в области интернет-технологий, развития мобильной связи).

Таким образом, определение рассматриваемого нами словосочетания предстает перед нами в следующем образе. «Конвергентная журналистика» – это новейшее направление в журналистской деятельности, обусловленное интеграцией различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и Интернета, то есть это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Характеристика современной конвергентной журналистики

КАК ИЗМЕНИЛИСЬ СМИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ



Вопросы для самопроверки:

1. Что такое конвергентная журналистика?
2. Перечислите пять процессов, сопровождающих термин «медиаконвергенция»
3. Опишите стандартную конвергентную редакцию
4. Какие слова-маркеры применимы к современным СМИ, современной редакции и современному медиа пространству?
5. В чем особенность культурной конвергенции?

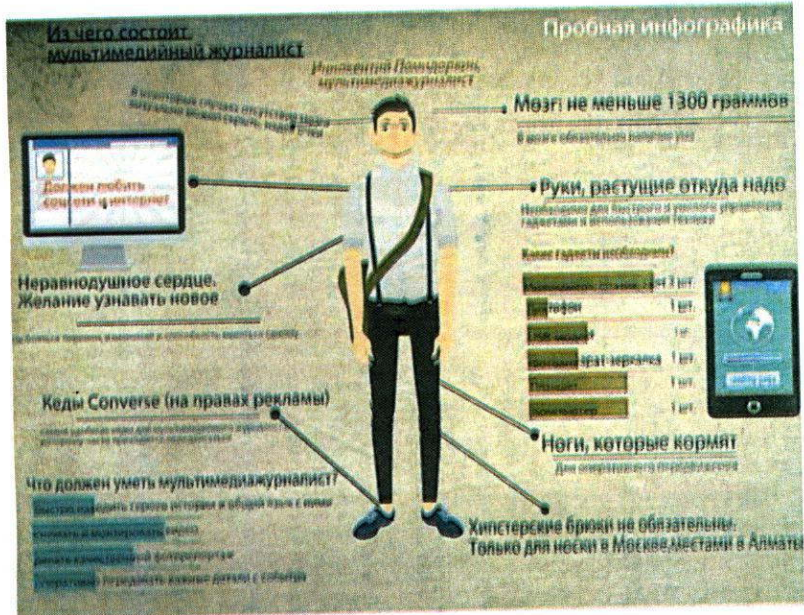
Последние 20 лет в журналистском сообществе начали всерьез говорить о мультимедиа. Это произошло в связи с прогрессом и развитием компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Ведь именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя - компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации - визуальную, текстовую и звуковую, речевую.

На сегодняшний день работа с видеомонтажом, с цветом, компьютерная обработка фотографий, анимация, инфографика, работа со звуком, достигли необычайных высот. Все эти художественно-изобразительные средства свободно интегрируются в медиа. Сегодня уровень технологий создания продукта СМИ позволяет реализовать любую творческую идею. Одной из наиболее успешных концепций развития медиаиндустрии и отношений между СМИ и аудиторией стало мультимедиа. Специалисты определяют его как "интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером".

Среднесуточная аудитория ведущих интернет-проектов, связанных с производством мультимедийной информации, составляет не менее 500 тысяч человек. Суточную аудиторию российского Интернета в целом в 2010 году TNS оценил примерно в 23,9 млн. человек.

Однажды один успешный корреспондент/продюсер трех национальных телеканалов принес в аудиторию МГУ рюкзак универсального журналиста и рассказывал почти уже выпускникам, как он превратился в «человека-телебашню» и

«человека-редакцию». Трудно ли продюсировать, планировать, снимать и монтировать во всех форматах, как совместить постпродакшн, маркетинг и продажи «в одном флаконе», т.е. в одном рюкзаке и одной голове? Стало понятно – будущее наступило. Три года назад агентство РИА «Новости» на наших глазах превратилось из традиционного поставщика сырья в мультимедийное СМИ: в поточном, всегда практически анонимном, ленточном производстве новостей появились лица и имена, авторские программы, видеосюжеты, блоги, радионовости, истории стали рассказывать мультимедийно – с картинками, графиками, звуком. Конечно, думающие о будущем редакции шли за меняющимся потребителем, но и усилия таких редакций, в свою очередь, спровоцировали новые формы активности людей – нашей аудитории. Слушатели, читатели, зрители теперь и без нас с вами обмениваются информацией, объединяются в социальные сети и все чаще поставляют традиционным медиа горячее для информационных компаний и общественного диалога (история с ДТП с участием вице-президента ЛУКОЙЛа, «милицейское видео», «синие ведерки» и др.). Но любое СМИ в силу своего статуса, репутации, профессиональной ответственности и поэтому, все еще верится, легитимного доверия – добавляет единичному факту объем, наращивает авторитетность источника, обобщает, ставит проблему, наконец, способствует ее решению. Новая задача журналистов не только собрать, получить и изложить информацию с помощью разных возможностей мультимедиа, а предложить контекст и объяснить людям новости. Наша аудитория – а ее все чаще называют «провайдерами журналистики» – становится соучастником процесса производства мультимедийной информации. Для нас все важнее вовлекать людей в этот процесс: не только прочитать, но и откликнуться, не только посмотреть, но и послать свое видео, не только задать вопрос, но и получить на него ответ и комментарии других заинтересованных в обсуждении людей. Именно так рождается новое качество журналистики, резонирующей со средой, поэтому сейчас большие агентства, и региональные издательские холдинги ищут ответы на вопросы об эффективной организации и оптимальном содержании.



Портрет современного мультимедиажурналиста

ЖУРНАЛИСТ

Функциональные роли

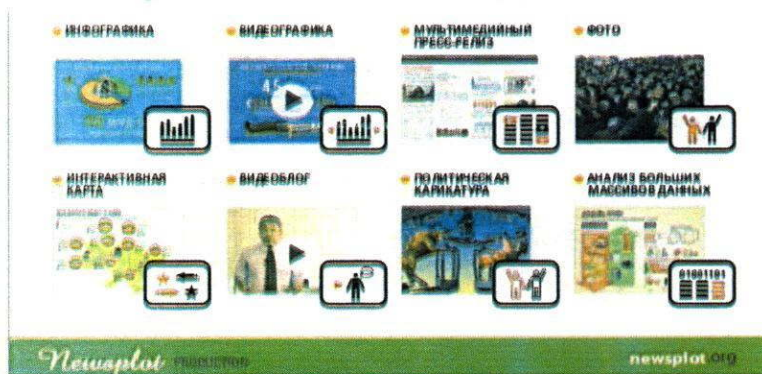
Роль	Базовая функция	Основные источники
Мультимедиа продюсер	Форматировать	Умение конструировать и реконструировать
Коворкинг	Управление процессами, контроль за соблюдением сроков и точностью выполнения заданий	To-do-lists Календари Чеклисты
Редактор стиля	Хранить языковое своеобразие	Язык Книга стилей



Спасибо Сергею Боровику
мастер-классу «Мультимедийная журналистика»

Новые должности в мультимедийной журналистике

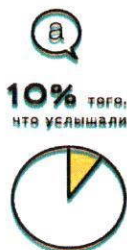
Мультимедия инструменты



Почему мультимедийная журналистика в 21 веке пользуется наибольшей популярностью?

ПОЧЕМУ?

ПОТОМУ ЧТО ЛЮДИ ЗАПОМИНАЮТ:



Вопросы для самопроверки:

1. Что входит в понятие мультимедийная журналистика?
2. Назовите характерные черты мультимедиа?

3. Опишите портрет современного мультимедийного журналиста?

4. Обозначьте новые профессии, появившиеся в результате развития мультимедиа?

5. Как вы понимаете словосочетание «мультимедийный рюкзак»?

Исторически выделяют пять способов коммуникации, каждому из них свойствен свой исторический период возникновения и активного использования:

➤ Жест (появился раньше всех в эпоху первых родовых общин и первых совместных поселений человека) - кодирует информацию конкретную и относящуюся к данному моменту.

➤ Речь (появилась позднее для активных коммуникаций внутри родовых сообществ) кодирует информацию, в том числе абстрактную (переживания, воспоминания и т.д.).

➤ Изображение (появилось с первыми наскальными рисунками) - представляло собой попытку зафиксировать для последующих поколений информацию. Это первый материальный носитель информации.

➤ Музыка (появляется почти одновременно с речью) в свое время кодировала информацию, то есть ритуальные танцы, гимны и т.д. представляли собой способ коммуникации. Сегодня музыка в значительной степени утратила способ коммуникации и используется в первую очередь как способ получения эстетического наслаждения, а не информации.

➤ Письменность (появляется, по сути, с образованием первых централизованных государств Древнего мира) - дала начало культуре, так как позволяет сохранять информацию для потомков и накапливать ее.

С появления речи медиа стали мультимедийными, потому что в чистом виде речь существует лишь в форме аудиозаписей, а в быту всегда сопровождается иными формами коммуникации – изобразительной (человек использует гримасы, способы визуального пояснения), основанной на жестах и т.д. (человек подкрепляет свои слова жестами). Музыка изначально представляет собой мультимедийный способ коммуникации, так как является сочетанием речи и пластики (жеста). Самый

сложный способ – это письменность, так как именно он наиболее абстрактен. Письменный текст всегда абстрагирован от автора (он не присутствует в момент прочтения) и от аудитории (он всегда направлен к виртуальной, не постижимой автором непосредственно публике). Именно поэтому письменный текст для его коммуникации прибегает к отдельной форме коммуникации – носителю. Им может быть бумажный носитель, электронный носитель (электронный текст) и т.д. Об этом как раз и пишет известнейший канадский автор, предвосхитивший «новые медиа», – Маршалл Маклюэн: «Личностные и социальные последствия любого средства коммуникации... вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением или новой технологией в наши дела... «Содержанием» любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа».

Средства массовой информации всегда исторически отдавали предпочтение какому-то одному основному средству коммуникации: газета – письменности (реже – изображению); радио – устной речи, а телевидение – изображению. Именно поэтому с появлением каждого нового типа СМИ старые СМИ не умирали (вопреки прогнозам многих ученых, предрекавших, например, смерть газеты в связи с появлением радио).

Однако всерьез говорить о мультимедиа начали только в последние 20 лет в связи с прогрессом именно компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Дело в том, что именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя, например, компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации – визуальную, текстовую и звуковую (речевую). Сегодня Вы через Интернет, электронную почту, через телевизионную кабельную сеть или просто на компакт-диске можете с одинаковой легкостью получать доступ к текстовой, визуальной и звуковой информации. И это уже не просто способ передачи информации. Это среда, в которой видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется картинками. Говоря о мультимедиаизации СМИ, правильно будет

вспомнить еще один термин – «конвергенция». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного американского ученого – профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение». Что на практике означает это самое «стирание границ»? На каком уровне эти границы исчезают? Очевидно, что границы могут исчезать как на этапе производства медиасообщений, так и на этапе их приема. Норвежские ученые Андэрс Фагерйорд и Танья Сторсул наиболее полно выразили этот термин конвергенции, выделив как минимум шесть ее интерпретаций. Каждая из этих интерпретаций рассматривает особый аспект медиаконвергенции.

Итак:

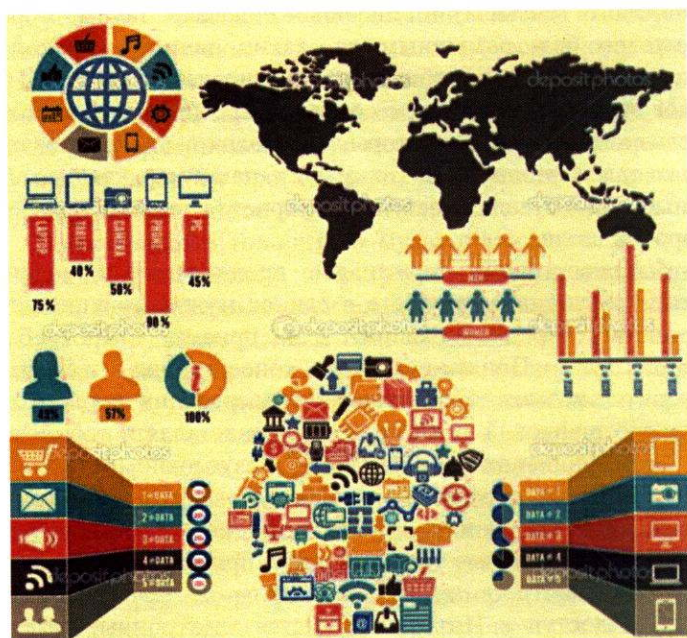
✓ Конвергенция сетей предполагает превращение аналогового сигнала в цифровой, делая, таким образом, абсолютно без- различным то, какие данные и какой вид коммуникационного сообщения транслировать. Примером здесь может выступать появление современных цифровых кабельных телевизионных сетей, которые позволяют транслировать не только телевизионную картинку, но и, например, компьютерные данные, предоставляя доступ в Интернет, а также к телефонной цифровой связи.

✓ Конвергенция терминалов предполагает объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное устройство, предназначенное для приема и потребления информации. Понятно, что конвергенция терминалов становится возможной благодаря конвергенции сетей, то есть тому, что цифровой контент может представлять собой любой вид коммуникации. Компьютер, безусловно, стал таким конвергентным терминалом. Однако к ним относятся и современные наладонные мини- компьютеры, и ноутбуки, и multifunctionальные телевизионные приставки, позволяющие не только смотреть кабельные каналы по телевизору, но и получать доступ к Интернету, листая электронные газеты на экране телевизора.

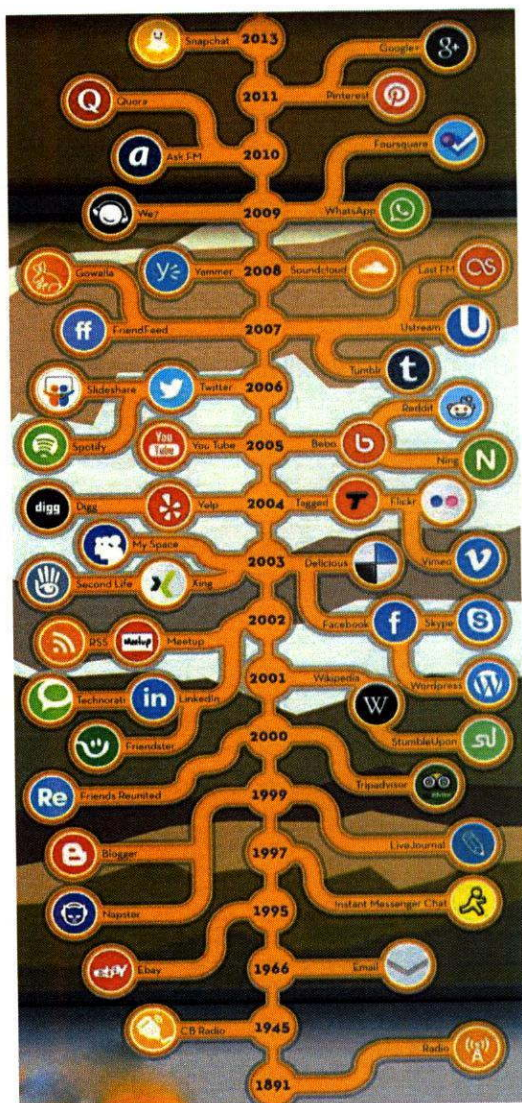
✓ Конвергенция услуг предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но предоставляемые одним и тем же «электронным» способом. Сюда относятся службы коротких сообщений в мобильной телефонии, чаты, блоги и иные виды услуг, а также услуги доступа к электронной почте через телевизор посредством пульта к телевизионной приставке.

✓ Конвергенция рынков вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы, например), свидетельство чему мы постоянно находим в новых и новых сделках, в ходе которых компании телекоммуникационного рынка сливаются с компаниями медиарынка (например, слияние концерна «Time Warner» и интернет-провайдера AOL).

Конвергенция сетей, терминалов, услуг и рынков

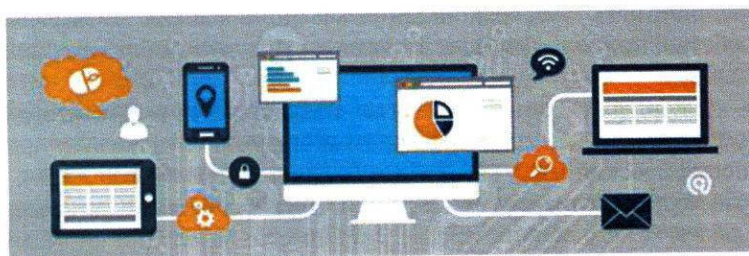


Ключ к успеху в 21 веке заключается в визуализации данных





Технические устройства необходимые журналисту в эпоху мультимедийной журналистики



Вопросы для самопроверки:

1. Что входит в мультимедийный контент?
2. Расскажите историю развития социальных медиа согласно представленной инфографике?
3. Дайте характеристику пяти видам коммуникаций
4. Подробно охарактеризуйте процессы конвергенции
5. Что вы можете сказать о важнейших технологических устройствах 21 века согласно теории мультимедиа?

Чрезвычайно важно понимать, что мультимедиаизация контента средств массовой информации на самом деле не происходит только на уровне распространителя сообщений (то есть самой редакции СМИ). Она присутствует и на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, абонентских устройств, предназначенных для потребления медиасообщений, и, наконец, самих передаваемых сообщений.

Попробуйте как-нибудь записать на диктофон свой собственный разговор с кем-либо, а затем полученную запись перенести на бумагу. Вы обнаружите, что при всем вашем образовании и, вероятно, неплохом чувстве слова и даже где-то литературном даре, ваша устная речь на бумагу ложится крайне сложно и становится с трудом воспринимаемой в текстовом (письменном или печатном) виде. Это всего лишь иллюстрирует, что не существует универсального человеческого языка: каждый способ коммуникации обладает своим собственным языком, то есть своей собственной системой, создающей смысл. То есть подходить с лекалом письменного языка к устной речи невозможно, равно как и невозможно воспринимать телевизионный язык по аналогии с газетным. Собственно, мультимедиа в связи с этим тоже обладает своим языком.

Специфика мультимедиаязыка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиаязыка как раз состоит в сочетании различных языков. Обозначения людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа формируются на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных,

текстовых, графических, аудиовизуальных). Как они взаимодействуют? Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру, фотолента, дополняет другой – к примеру, текст. Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). В третьих, методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству). Каждый из этих методов в ограниченной мере может использоваться другими носителями.

Возьмем, к примеру, книгу. Возможно ли в ней дополнение? Безусловно, возможно, однако оно обычно располагается либо в сноске, либо в примечании к главе, либо в скобках. Каждое из таких использований дополнения имеет ряд ограничений: читателю может быть лень лезть в конец книги читать примечание, в целях экономии времени он склонен пропускать сноски и т.д. Мультимедиаформа позволяет без отрыва от основного документа получить доступ к дополнительной информации. По сути мультимедиа позволяет читателю создавать свой собственный порядок чтения. Возможно ли построение иерархии в обычной книге? Оно, конечно, тоже возможно, но вынуждает автора наименее значимую информацию размещать после наиболее значимой. Читатель же не всегда читает текст подряд, а иногда склонен не дочитывать его до конца, что приводит к недостаточному восприятию значимости информации.

Наконец, дает ли книга возможности для навигации? Безусловно, дает. Однако эта навигация неудобна, так как навязывает читателю определенный сплошной строй текста, в котором для навигации используются специальные указатели – оглавление, деление на главы, предметные указатели. Но такая навигация не экономит время читателя, заставляя перелистывать сотни страниц в поисках нужного элемента. Мультимедиадокумент облегчает поиск и навигацию, а также предоставляет больше возможностей для создания собственного порядка чтения и перемещения по документу.

Говорят, когда древние ораторы сочиняли очередную речь, они мысленно рисовали план вымышленного дворца, располагая в каждой комнате по определенному набору аргументов, а затем заучивали наизусть маршрут перемещения по такому

виртуальному дворцу и соответствие комнат и аргументов. То есть величайшей и главнейшей задачей оратора была организация информации, ее иерархия. По сути, как доказали многие ученые второй половины XX века, читателю тоже важна организация информации – ему необходимо понимать, как перемещаться по тексту. Традиционные текстовые документы, равно как и фонографические, кинодокументы и т.д., предполагают, что читатель (назовем этого человека для простоты «читателем») воспринимает информацию линейно. То есть человеческая память такого человека больше похожа на магнитофонную ленту, записывающую хронологию абзацев и череду слов.

Как показали исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX века, человеческая память скорее напоминает систему полочек и стеллажей, а не магнитофонную ленту. То есть человеческое сознание фрагментарно и не способно «записать на подкорку» 480 страниц очередного романа. Вместо этого сознание начинает экономить время и воспринимать не всю информацию, а лишь существенную, располагая ее в ячейках памяти. В связи с этими открытиями переосмыслению были подвергнуты и такие процессы, как чтение и письмо. Ряд экспериментов показал, что человек никогда не читает текст целиком и слово за словом. Читатель в целях экономии времени не дочитывает до конца некоторые абзацы, часто заглядывает вперед (с целью узнать, а что же стало с любимым героем потом) и в основном полностью меняет в своем сознании композицию произведения. Примерно то же самое происходит с другими видами линейной информации (видеофильмами, кино, фонограммами и т.д.).

Мультимедиа-текст есть нечто иное. Это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, распылять смысл и т.д. В этом смысле мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности. Интерактивное медиа – это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного

количества вариантов. В этом состоит принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред – без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации). Если аудио-визуальное изображение в кино и телевидении представляет собой «картинку-действие», то мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Таким образом, потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации. В этом смысле пользователь мультимедийной информации должен «учиться учиться» с тем, чтобы иметь возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Пользователь должен одновременно понимать, каким образом воспринимать информацию, а также – каким образом осуществлять навигацию в этой информации. Наиболее подходящий пример в данном случае – виртуальные визиты, доступные на многих сайтах, например, музеев: пользователь выбирает маршрут движения и осуществляет управление визитом. Без его действий виртуальный визит просто не состоится.

Ученые предлагают следующую классификацию различных моделей чтения мультимедийного продукта: сеанс трансляции – линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр. Наиболее характерный вид – телевидение и кино; чтение представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент. Сюда относятся любой записанный контент (например, записанное на кассету видео) или печатный текст (который можно отложить, а затем к нему вернуться); справочная консультация предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации. Этой модели соответствует пользование

телефонным и иным справочником или любой базой данных (нужно знать некие адресные признаки ячейки, чтобы получить к ней доступ). Этой же модели соответствует система поиска информации на основании запроса в электронных базах данных и поисковых машинах; навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту. Этот вид чтения нам предоставляют любые иерархические меню или последовательные переходы; изучение – данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута. Примером такого перемещения может быть чтение электронных энциклопедий. Читатель может самостоятельно выбрать тот контент, и те подробности, которые его интересуют. Этот вид чтения предоставляет человеку максимальное богатство возможностей; виртуальный визит представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя. Сюда относятся виртуальные визиты музеев и т.д. Как правило, виртуальные среды создаются в трехмерном виде – 3D.

Повышает ли мультимедийный текст эффективность коммуникации? Ответить на этот вопрос утвердительно было бы слишком просто. Однако мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории), а также сделать лучше воспринимаемой ту информацию, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы аудиторией. Современный человек скорее визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа. Мультимедиа таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации. Как СМИ становились.

Ключ к успеху в 21 веке заключается в визуализации данных



Новые медиа / жанры

ТЕКСТОВЫЕ	МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ	СИНТЕТИЧЕСКИЕ
Новости/очерк/коллекция etc.	Фото/ фотогалерея	Мм- заметка (текст+фото+ видео+ схема etc.)
Текстовая трансляция	инфографика	Интерактивная графика/ инфографический проект
Статус в социальных сетях	рисунок	Интерактивный рисунок, рисунок с мм-элементами
Смс-сообщение	Аудиосюжет/ аудиоиллюстрация	аудиослайдшоу
	Видеосюжет/ видеоиллюстрация	Видео с элементами управления, видео со встроенными иными элементами
	Видеотрансляция	Видеотрансляция с интегрированными элементами, ВТ с элементами навигации
	Карта/ схема	Интерактивная карта/ схема

Основные требования к оформлению веб-страницы согласно визуализации данных

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

HTTPS://WWW.EWSPHOT.ORG/ATER

СКАЧАТЬ ОБСУДИТЬ

ИСТОРИЯ ПОИСКОВ

ЭТЕК

ЭТЕК помогает своим клиентам экономить на электроэнергии

ФОТОБАНК

ВИДЕО-ЛОГ

МЕНЮ РИЧД

ПРОГНОЗ НОВОСТЕЙ

ИНФОГРАФИКА

КОНТАКТЫ

The image shows a screenshot of a website titled 'ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ' (Interactive Press Release) for 'ЭТЕК' (ETEK). The page features a main headline 'ЭТЕК помогает своим клиентам экономить на электроэнергии' (ETEK helps its clients save on electricity). Below the headline is a large image of two people interacting with a device. To the right, there are several smaller images and graphics, including one with a sun and another with a landscape. The page is annotated with various labels and arrows pointing to specific elements: 'ИСТОРИЯ ПОИСКОВ' (Search History) on the left; 'СКАЧАТЬ' (Download) and 'ОБСУДИТЬ' (Discuss) buttons at the top; 'КОНТАКТЫ' (Contacts) in the top right; 'ИНФОГРАФИКА' (Infographics) pointing to a graphic on the right; 'ПРОГНОЗ НОВОСТЕЙ' (News Forecast) pointing to a section on the right; 'ФОТОБАНК' (Photo Bank) pointing to the main image; 'ВИДЕО-ЛОГ' (Video Log) pointing to a video player; and 'МЕНЮ РИЧД' (Rich Menu) pointing to a menu at the bottom.

Вопросы для самопроверки:

1. Обозначьте специфику мультимедиаязыка
2. Что подразумевается под словом «навигация» в мультимедиа?
3. Что является главной целью инфографики, визуализации данных?
4. Очертите физиологические особенности человека в контексте мультимедиа
5. Объясните классификацию различных моделей чтения мультимедийного продукта

ВЫВОД:

Безусловно, еще тридцать или двадцать лет назад медиапотребление человека было существенно ограниченным – оно сводилось к чтению прессы (преимущественно газетной), просмотру небольшого количества телеканалов (не более 3-4) и слушанию 1-3-х радиостанций. За 30 лет экономическая и социальная жизнь сильно изменились: рабочее время и характер работы человека стали более гибкими. Сегодня люди все чаще вынуждены работать на разных местах, работать по телефону, перемещаться в пространстве. Рабочая жизнь проникла и в дома – все большее количество людей работают по гибкому графику дома. В структуре экономики выросла сфера услуг. Глобально люди стали меньше работать и больше потреблять. Изменились досуговые альтернативы человека – теперь у него есть возможность увидеть фильм дома на DVD, поиграть в компьютерные игры, активно развиваются парки развлечений и иные виды отдыха.

Сегодня порядка 50% жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно. Несладко приходится и телевидению широкой направленности (универсальным каналам), которое постепенно уступает место нишевым, узким, специализированным, преимущественно кабельным каналам. Это связано с тем, что постепенно индивидуальная активная интернет-модель потребления вытесняет модель «пассивного просмотра».

Отныне зритель становится пользователем, он больше ориентируется в информации и все больше знает, что он хочет. А зная это, он больше склонен ориентироваться на те виды СМИ, которые дают ему четкое представление о собственной тематической направленности и возможность выбрать, и все меньше – на «котов в мешке», суть полезности которых им непонятна. Именно поэтому сегодня в мире падает потребление печатных СМИ, радио и телевидения широкой направленности и растет доля потребления интернет-СМИ, мобильных сервисов и кабельного телевидения. Было бы заблуждением считать, что эти тенденции далеки от нашей страны.

Как показывают последние данные медиа-измерителей, те, у кого есть доступ в Интернет, смотрят телевидение в среднем на полчаса в день меньше, чем те, кто не пользуется сетью (TNS TV Index, февраль 2009). То же самое касается ухода зрителей с каналов широкой направленности в кабельные каналы и каналы узкой направленности. Медиаизмерители фиксируют падение доли федеральных телеканалов уже не первый год. Естественно, все эти изменения не могут не затрагивать коммерческой составляющей СМИ. Уход читателей от традиционных версий газет провоцирует отток рекламодателей, особенно остро это сказалось на так называемой рубричной рекламе (реклама формата индивидуальных объявлений), которая практически целиком ушла в Интернет, потому что ее удобнее читать и классифицировать именно в этой среде. Снижение же доли каналов общей направленности провоцирует падение рейтингов и снижение доходов.

На протяжении XX века мы наблюдаем две тенденции движения к новой модели медиапотребления: с одной стороны, традиционные СМИ постепенно индивидуализируются, превращаясь в СМИ, ориентированные на индивидуального потребителя; а с другой стороны – мы наблюдаем все больший рост визуальной и наглядной составляющей в средствах коммуникации. Люди в некотором роде от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация СМИ является ключом

для понимания современных тенденций изменения поведения медиапотребителя.

Если анализировать первую тенденцию, то мы увидим, что те медиа и культурные практики, которые в первой половине XX века были семейными видами досуга, к концу XX века стали индивидуальными. Это касается, например, музыки, которую в начале века слушали сообща в гостинных перед роялем, затем на его место встал патефон и фонограф, позднее – катушечный магнитофон, а позднее – музыкальный центр. С появлением компакт-кассет магнитофоны перекочевали из гостиной отдельно в комнаты детей и комнаты родителей, то есть круг слушателей сузился, а еще позднее появились плееры, а сегодня mp3-плееры, которые полностью сделали этот вид культурной практики индивидуальным. То же самое происходило с радиоприемником, который из-начально слушали всей семьей, а во второй половине XX века в связи с изобретением транзистора, этот прибор стал настолько компактным, что его начали ставить отдельно в разных комнатах и даже в душе. Сегодня мы наблюдаем эту тенденцию на примере телевидения. Количество семей, в которых два и более телевизоров, достигло 50%, а пассажиры токийской подземки и пригородных поездов уже несколько лет смотрят телевизионные новости по утрам на своих мобильных телефонах по пути на работу. Важно понимать, что индивидуализация медиапотребления произошла не сама по себе, а вследствие изменения контента СМИ, и его разнообразие резко увеличилось. С другой стороны, появление индивидуальных приборов потребления СМИ привело к генерации нового контента и изменению принципов отношения к этому контенту – индивидуальный пользователь хочет иначе потреблять СМИ. Если говорить о другой тенденции – тенденции визуализации, то эта потребность также развивалась постепенно.

Начинающий специалист - это человек с определенными навыками в сфере дизайна, также, это художник-график, способный не только создать качественный иллюстративный проект, но и уметь придать ему информативность.

В работе было проанализировано применение инфографики в современной системе коммуникации, представлены основные требования при проектировании качественного информационного дизайна и методика, способная помочь молодым специалистам в создании эффективной инфографики.

Список литературы

1. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. - СПб.:Эйдос, 2012. - 180 с.

2. Некляев, С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е.Л. Варгановой. - М.:Медиа-Мир, 2008. - 248 с.

3. Carliner, S. Information and Document Design / S. Carliner // John Benjamins Publishing Company. - 2006. - P. 266.

4. Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170.

5. Lliinsky, N. Beautiful Visualization / N. Lliinsky, J. Steel // O'Reilly Media. - 2010. - P. 416.

6. Myer, E.K. Designing Infographics / E.K. Myer // Hayden Book. - 1997. - P. 119.

7. Tufte, E. Envisioning Information / E. Tufte // Graphics Press. - 1990. - P. 122.

8. Tufte, E. Visual Explanations / E. Tufte // Graphics Press. - 1997. - P. 150.

Размещено на Allbest.ru

Инфографика, изображение и звук на телевидении

Инфографика (от лат. *infografio* — осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. *ураcргкод* — письменный, от *урафю* — пишу) — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм информационного дизайна.

С помощью инфографики можно наглядно и просто объяснить информацию, изложить историю, кратко и в то же время полно истолковать какой-либо сложный факт. Инфографика появилась в 1982 году в журнале *И8А Тобау*, и с тех пор этот вид подачи информации стал очень популярен, сегодня ведущие издания специально выделяют ведущих дизайнеров и журналистов для создания этих интересных красочных схем. Мы считаем, что инфографика может помочь любым коммерческим сайтам.

- При создании инфографики нужно делать ставку на:
- полезную информацию,
- яркое оформление,
- внятное и интересное объяснение темы,
- интуитивно понятные символы и обозначения

Многие владельцы сайтов задаются вопросом: почему бы не сделать хорошую инфографику, которая бы заинтересовала читателя и помогла бы ему разобраться с тем или иным вопросом? И тут же отказываются от этой идеи, вынося себе приговор: «У меня нет способностей к графическому дизайну».

Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты. Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Если вы никогда не занимались созданием инфографики, то в самом начале вам можно предложить следующие рекомендации:

- Определитесь с идеей, постарайтесь по возможности упростить ее. Сделали? Тогда вернитесь к идее и упрости ее еще раз.

- Также уменьшите количество текста, его не должно быть слишком много. Оставьте самое главное и интересное. В идеальной инфографике количество текста должно стремиться к нулю.

- Стоит задуматься о своей аудитории, ее желаниях и увлечениях, взгляните на материал с точки зрения читателя.

Затем можно заняться созданием контента. Если у вас будет четкое представление о том, что вы хотите сделать, вы уже на пути к успеху.

Когда схема готова, можно заняться выбором программы по созданию инфографики. Вот оптимальные критерии:

- Она должна быть бесплатная (или почти бесплатная).
- Программа должна находиться в интернете.
- Важный фактор - простота в использовании; очень хорошо, если в ней есть технология `Gamma-aps1-clip`
- При работе она не должна требовать наличие `Рбойжйор` на компьютере и других «тяжелых» программ.

Инфографика прогнозируют хорошее будущее как одному из самых востребованных форматов подачи информации. Задача инфографического материала - четко и в одном окне предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях - воссоздать почти документальную картину. Инфографика может быть самодостаточным информационным материалом, оболочкой или частью сложной мультимедийной истории. Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации.

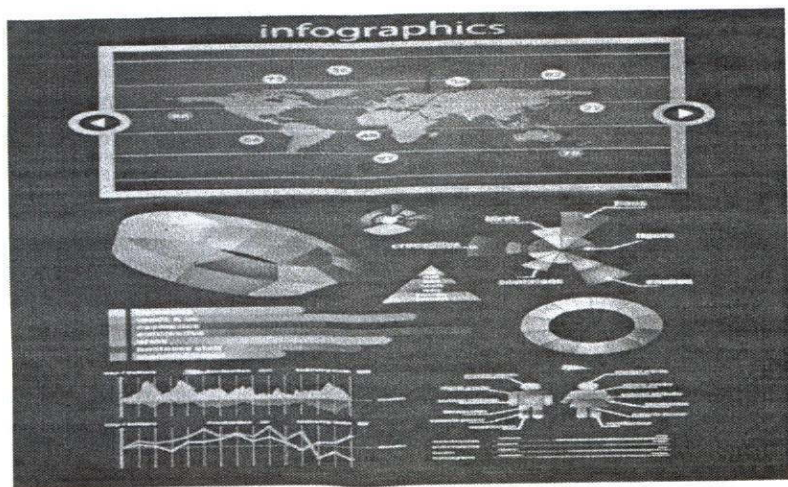
Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации. Идеальная инфографика та, которая в одном кадре вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков. Различаются несколько типов инфографических материалов: Статичная инфографика - схема, карта, простой график или диаграмма, очень похожий на полиграфическую инфографику.

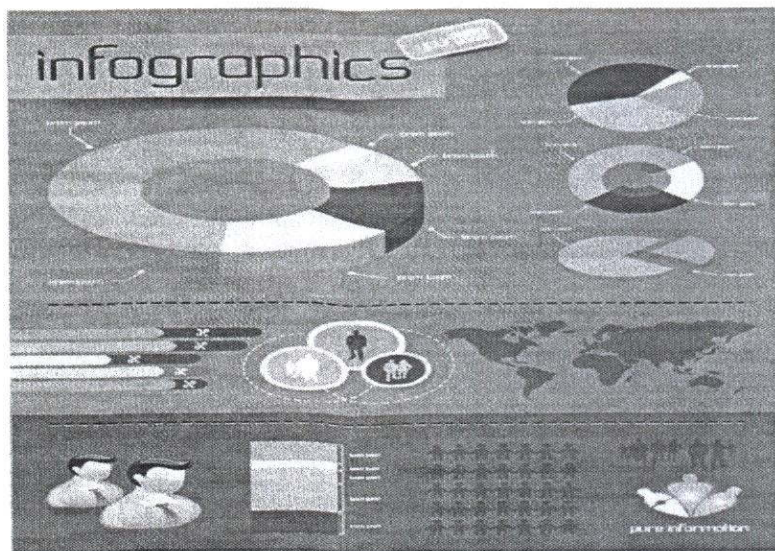
Простая динамичная инфографика - от статичной отличается наличием стандартных интерактивных элементов: слайд-шоу, аудиокomentarия, видеоролика; может состоять из нескольких слайдов. Оперативная 3D-реконструкция - видеоролик, основанный на 3D-технологиях. Внешне он может напоминать компьютерную игру, по сути, альтернатива оперативному видео. Цель такой инфографики - реконструировать событие и изобразить его максимально близко к реальности. Темой такой инфографики может быть крушение самолета, крупная техногенная катастрофа или некие скрытые от человеческого глаза процессы - например, действие противовирусной вакцины или синтез нового химического элемента. Такой формат имеет преимущество даже перед документальным видео, потому что позволяет разглядеть процессы с разных сторон, часто послойно, и представляет большую информационную ценность. Главное условие такой инфографики - точность сбора и анализа данных. Сложная статичная схема - схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографии, 3D-объекты; занимает большое пространство. Такая инфографика используется для того, чтобы показать сложные и масштабные географические процессы. Например, это может быть инфографика об области распространения лесных пожаров, с элементами статистики, видеофрагментами о способах борьбы с пожаром и окрашенными регионами в зависимости от масштаба поражения стихией. Сложная динамическая схема способна содержать весь спектр мультимедийных данных, состоит из множества слайдов.

Пазл-заметка- сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов, который собирается не инфографиками, а редактором. Как правило, является стандартной оболочкой для мультимедийного материала, позволяет редактору быстро собрать модули, включающие текст, фото, видео, интерактивные элементы, в стройную и понятную мультимедиа историю. По функционалу похожа на мультиэкранный плеер. Информационные игры (интерактивный инфотејмент) Раздел информационных игр стал привычной частью онлайн-версий изданий. Часто он включает в себя как вне новостные элементы (пазлы, «пятнашки», казуальные игры),

так и привязанный к информационным трендам контент. Последний может быть рассмотрен как элемент мультимедийного сюжета или мультимедийной заметки. Викторины могут быть не просто уместны как элемент формационной картины дня, но и играть существенную роль в формировании таких важных вещей как лояльность пользователя к изданию, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение *pageview*. Викторина часто становится остроумно организованным блоком справочной информации или является промозлементом большой темы. Турниры - продолжение викторин. Они могут выявлять победителя, проходить в несколько серий, быть связанными с реальным течением событий, популярны на спортивных сайтах игры (типа *Galaxy League*).

Инфографика — это визуальное представление информации. Инфографику часто используют в технической документации, сфере образования, при составлении статистики для облегчения восприятия сложной информации. Для создания инфографики могут использоваться таблицы, диаграммы, различные графические элементы и т.д. В подборке мы предлагаем вашему вниманию бесплатные векторные исходники для создания инфографики.





Инфографика на ТВ

Помимо всего инфографика широко используется не только на различных интернет ресурсах, а на телевидении тоже имеет важную роль. Преподнесение с помощью графиков новость или не менее важную информацию для аудитории, оказывает большую выгоду и для ведущего и для зрителей. Так например, результаты матчей футбольных турниров, постройка новых стадионов, домов, зданий и их схемы представляются графическим изображением.

Несмотря на то, что спортивные и познавательные телеканалы много лет пользуются обширным спектром информационной графики, именно в новостях термин «инфографика» крепко вошел в повседневный профессиональный лексикон. Новости являются основным и самым активным потребителем инфографики на телевидении. Причем речь идет не только об обычных новостях, но и специализированных информационных выпусках — экономических, спортивных и т.п.

Наличие информационной графики в новостях — не роскошь, а жизненно важная необходимость. Потребность в графике стала возникать тогда, когда для некоторых новостей не было соответствующего видео — либо новость в принципе не подразумевает видеоряда, либо по свежему событию пока нет картинки, а материал в эфир выдавать надо (какое телевидение без картинки?!). В такой ситуации есть выбор — держать в кадре ведущего или срочно рисовать графику, которая проиллюстрировала бы новость. В частности, выпуски экономических новостей без графики немыслимы в принципе, но об этом чуть позже.

Поначалу такая графика представляла собой жалкое зрелище, поскольку перед дизайнерами ставилась невыполнимая задача — сделать осмысленный и читаемый дизайн за считанные минуты до эфира. Со временем ситуация изменилась, и сейчас новостная графика является одной из самых высокотехнологичных областей современного телепроизводства.

С развитием технических средств росли также и качественные запросы со стороны редакции. На графику стали возлагать большие надежды, так как именно она во многих случаях является основным и по-настоящему эксклюзивным контентом телеканала по той или иной теме.

Росли и потребности аудитории. Выпуски новостей на федеральных каналах уступили пальму первенства информационным телеканалам, занявшим нишу «офисного ТВ». Для решения возникающих новых задач информ-вещания к производству графики стали привлекать специалистов в области статичной инфографики, однако их опыт оказался практически не применим к телевидению.

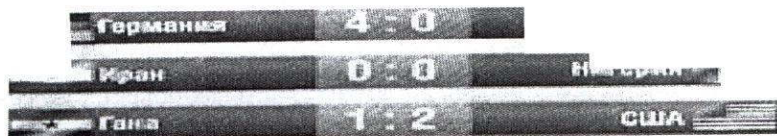
Психология восприятия информации при просмотре телеканала существенным образом отличается от чтения газеты или журнала. Однако попытки адаптации классических приемов информационной графики к специфике телесмотрения зачастую носят робкий и наивный характер. Результатом явилось то, что новостной телеэфир сегодня наполнен классическими инфографическими формами, которые ранее с успехом применялись в корпоративных отчетах. Но в телеэфире они

превратились в визуальный мусор, начисто лишенный способности привлечь внимание зрителя и возбудить у него желание изучать контент.

С другой стороны обычная новостная графика, которая по праву может считаться телевизионной инфографикой, не воспринималась профессиональной средой по причине отсутствия в ней «родовых признаков», и долгое время не получала питательной почвы для развития. Преследуемое стереотипами профессиональное мнение об инфографике, как о методе визуализации сложно структурированных данных и взаимосвязей между ними, чуть было не лишило шансов на будущее целую отрасль современного информационного дизайна.



Подобный способ применяется в Казахстане на 31 канале, в рубрике «Народный капитал». Ведущая Жанна Рахимжанова в основном о экономике нашей страны делает рассуждение с помощью графических изображений, диаграммы, а также другими способами приведя примеры в статистическом плане.



Чемпионат мира по футболу. Групповой этап

Давайте все же определимся, что есть инфографика вообще и на телевидении в частности. В попытках сформулировать определение дизайнеры становятся заложниками тех ограничений, которые они сами накладывают на это понятие. Андрей Скворцов, один из виднейших деятелей отечественной инфографики на ТВ, утверждает, что она может быть только там, где есть цифры. Мол, инфографика должна передавать количественную информацию, иначе это будет не инфографика, а набор слоганов. Однако, как в таком случае определить графику, в которой на карте показаны очаги пожаров или схема изменения движения автобусного маршрута в городе? Один из классических примеров инфографики «Человек как химический завод» тоже не имеет ничего общего с количественной информацией (см. рисунок 1).

Как бы это не выглядело забавным, но самым ценным из существующего «академического» опыта для меня стало

понимание того, что для создания чего-либо по-настоящему нового в этой области необходимо все начать сначала — разобраться в причинах возникновения и успеха инфографики, научиться отвечать на вопросы «что такое инфографика?» и «зачем она нужна?» в каждом конкретном случае.

На самом деле трудно провести разделительную линию между информационной графикой и графическим дизайном вообще. Является ли афиша инфографикой? В определенном смысле - да. Она ведь информирует зрителя о событии, времени и месте его проведения. Но в таком случае любая графика, в которой используется текст, может называться инфографикой, что не верно.

Инфографика возникает там, где недостаточно слов для передачи смысла. Именно так. Когда не хватает слов, мы прибегаем к вспомогательным визуальным средствам. Прообразом инфографики являются жесты - руками мы можем наглядно дать представление о характеристиках объекта, можем указать нужное направление или алгоритм действий.

Итак, первый вывод напрашивался сам собой — инфографика есть там, где есть какое-либо наглядное сопоставление (одного числа к другому, геометрического расположения объектов друг к другу или к карте, реальности к метафоре и т. п.). Это во многом помогло мне систематизировать мои представления о том, что считать инфографикой. В частности даже такой «сухой» вид информационного дизайна, как навигация, тоже соответствует этому критерию, так как текст и указатели в нем сопоставлены реальному пространству.

Причина успеха языка жестов заключается в том, что это работает зачастую даже лучше вербального общения, так как многие жесты наглядны, а потому понятны без слов. Отсюда я сделал второй вывод — инфографика всегда упрощает восприятие информации, иначе это не инфографика, а ребус.

Позитивный потребительский опыт формирует совокупность ожиданий. Человек ждет, что в будущем в подобной ситуации ему смогут объяснить подобную информацию понятным и уже привычным ему образом. Другими словами, потребитель формирует спрос на

инфографику, причем, в том виде, в котором она оказалась для него полезной.

Третий вывод самый неочевидный — инфографика всегда является продуктом позитивного опыта восприятия информации. Этот вывод дает понять, что новые инфографические приемы возникают повсеместно, где людям удалось визуальными средствами упростить восприятие информации.

Из этого вывода следует еще один частный, но очень важный, - инфографика неотделима от сценария ее использования. Человек привыкает не только к тому, как ему информацию представили, но и к тому, как и в каких условиях он ее считал. Другими словами, инфографика всегда является зависимой от среды. Именно среда определяет инфографические приемы и подходы. При чтении книги и при просмотре видео информация воспринимается по-разному, значит и способы графически упростить восприятие тоже будут разными. Совсем разными!

Эти четыре вывода я для себя возвел в ранг базовых принципов инфографики. Теперь оставалось дело за малым, применить их на практике.

Для того, чтобы раз и навсегда закрыть вопрос о том, что является инфографикой на телевидении, а что нет, я сформулировал тезис, что вся внутренняя графика информационного выпуска является инфографикой, и точка! (Во всяком случае, должна быть таковой). Акцентирую, вся графика - от титров и бегущей строки до информационных карт и диаграмм. Причем не по отдельности, а все вместе. Информационная среда телеканала - это эфир, и вся графика на экране создается целью дополнить информационный портрет, сделать его наглядным и читаемым.

Остается проанализировать позитивный опыт использования обширнейшего багажа наработок в этой области, пропустить его через призму тех принципов, которые для меня определили саму суть информационной графики, и выбрать тот инструментарий, который действительно работает.

В первую очередь под удар попала как раз «классическая» инфографика. Она не выдержала экзамена на соответствие

специфике телесмотрения. Ни для кого не секрет, что просмотр телеэфира часто называют «пассивным восприятием информации». Телезритель получает информацию поступательно по сценарию, воплощенному режиссером, не прилагая к этому никаких усилий. Человек выхватывает в кадре то, что находится в центре композиции. Его внимание плавно скользит от плана к плану, от одного сообщения к следующему. Любая сложная с точки зрения информационного наполнения графика практически не воспринимается зрителем. Она имеет обратный эффект — выключает внимание. Все то, что в первозданном виде перекочевало в эфир из печати или интернета, превратилось в шум. Зритель просто не успевает считать информацию со слайдов, перегруженных фактурой — заголовки, подзаголовки, легенды, подписи, многослойные графики и диаграммы — он теряется и не понимает, куда смотреть. КПД такой графики — как у паровоза.

Как нам известно, слово «инфографика» становится все более и более популярным и расхожим в современном языке. Это неудивительно, так как хорошая инфографика — это с одной стороны быстрый и удобный способ получить информацию, с другой стороны — развлечение. Распространяемые вирусным способом через социальные сети, инфографические изображения имеют огромный успех в то время, как статистическая или любая другая информация, содержащаяся в них, вряд ли кого-либо заинтересовала, будучи представленная в виде текста или таблиц.

Информация, представленная графически, имеет больше шансов на восприятие во всех смыслах. При беглом просмотре журнала, газеты или сайта взгляд читателя будет чаще останавливаться на инфографике, чем на текстах статей. Если инфографика сделана хорошо, то читатель будет с удовольствием ее разглядывать, изучать, находить заложенные в ней взаимосвязности. Человек расположен к восприятию информации в графическом виде, так как это экономит его время, упрощает процесс изучения материала и вовлекает его в игру.

В растущем позитивном потребительском опыте кроется причина огромного количества мифов, связанных с

инфографикой. Понятие «инфографика» до сих пор не формализовано. Трактовок термина очень множество. «Инфографика» в современном лексиконе стоит в одном ряду с такими понятиями, как «инновации» и «нанотехнологии» - модное, современное направление, под которым каждый понимает свое.

В погоне за трендом многие хотят видеть тот или иной продукт, выполненный в виде инфографики или в “инфографическом стиле”. При этом зачастую имеет место подгонка по форме в ущерб смыслу. Инфографика из полезного продукта информационного дизайна стала превращаться в ширму, призванную создать у зрителя ощущение того, что за ней скрываются реальные факты, исследования, знания.

По причине того, что привычные инструменты информационного дизайна не всегда одинаково эффективно работают в разных медиа, порой инфографика превращается в плохо воспринимаемый графический мусор. В последние несколько лет на телевидении, особенно в информационных программах, все чаще встречаются неудачные примеры того, как на экран переносят инфографику, сделанную для газет или сайтов, и она не воспринимается зрителем. Далеко не вся графика, которая присутствует в телеэфире, является инфографикой, несмотря на то, что претендует на это звание.

Таким образом, инфографика на телевидении в последние несколько лет претерпела колоссальные метаморфозы и обрела новые формы во многом благодаря экспериментальному опыту, научному подходу и участию профессионалов в области информационного дизайна. Самое главное, что этот процесс всецело поддерживается редакциями информационных СМИ, которые являются основными заказчиками такого продукта. На сегодняшний день информационный дизайн на телевидении является самым важным с одной стороны и самым внушительным по совокупности финансовых и интеллектуальных вложений с другой среди прочих разновидностей графического дизайна на ТВ. Все мировые информационные телеканалы обладают дорогостоящими системами графики реального времени, которая прорисовывается прямо во время эфира без предварительных

просчетов. Эти системы обладают высоким уровнем производственной автоматизации, потому то внимание, которое уделяется проектированию информационного оформления на сегодняшний день более чем оправдано.

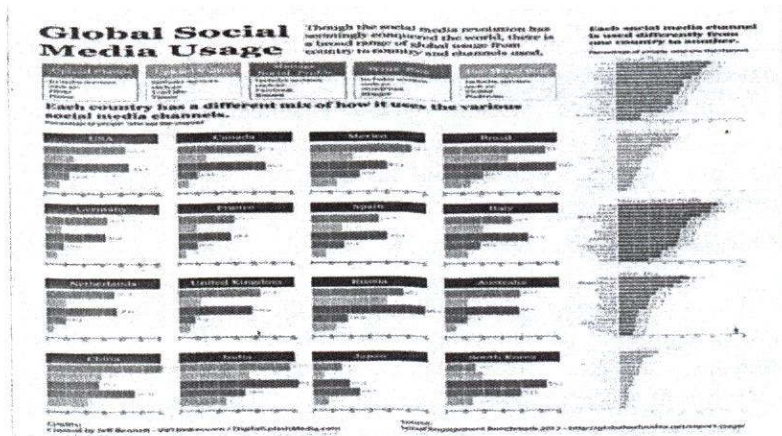
В Казахстане существует сайт с названием IпйэOгарЫса.кг. Это первый казахстанский ресурс об инфографике.

Целью данного ресурса, является знакомство жителей Казахстана и представителей бизнеса с таким инструментом и продуктом, как инфографика.

Здесь каждый может найти работы лучших мировых представителей информационного дизайна и инфографики. Приводя примеры можно отметить несколько статей с инфографикой.

Кто и как использует социальные сети? (Инфографика)

Интересная история наблюдается в разных странах по использованию соц медиа: например в Бразилии микро-блоги более популярны чем в Канаде. В Китае больше предпочитают писать в свои личные блоги, чем управлять своими аккаунтами в соц сетях, так же как и в Южной Корее и Японии. Похоже в странах Азии больше предпочитают блоги, в противоположность Европе, где больше уделяют внимание своим аккаунтам в соц сетях и загрузке фотографий. **Рисунок...**



вы найдете портфолио дизайнеров практически со всех стран мира, поэтому сайт может предложить немало прекрасных работ в сфере примеров инфографики. Используйте средство поиска по ключевому слову — так вы найдете именно то, что ищете, а затем сможете отсортировать найденные образцы по дате публикации, оценке и т. д. Отличный сервис с примерами инфографик, где можно отыскать настоящие шедевры.

Daily Infographic



Команда, создавшая ресурс, часами просматривает интернет-страницы и отбирает для своих пользователей лучшие образцы инфографики.

Этот сайт в точности соответствует своему названию. Новая инфографика появляется здесь каждый день, для этого команда прочесывает множество сайтов в поисках самых интересных, вдохновляющих, впечатляющих образцов инфографики. Каждый день по результатам этого поиска отбирается самый интересный материал, который затем публикуется на ресурсе.





Каждый найдет себе что-то по вкусу в блоге, который посвящен самым неординарным образцам инфографики.

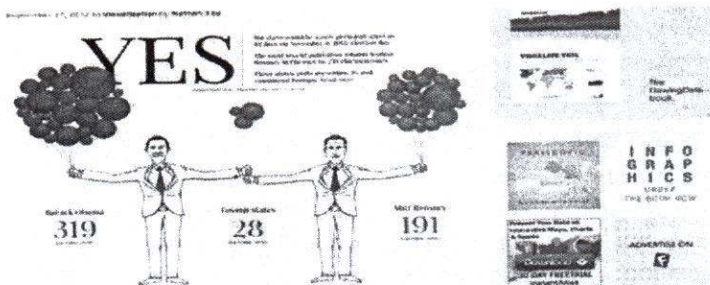
Этот прикольный блог собирает самые незаурядные образцы инфографик и визуализаций по все сети, а собранную коллекцию можно рассматривать день напролет.. Здесь найдется материал на любой вкус и цвет. Блог СооНпГодгарЫсз ведет Рэнд Крам президент компании, которая специализируется на создании эффективной и шокирующей инфографике.



Найдите свое вдохновение среди 772 проектов, представленных на портале У18иа1Сотр1ехйу.

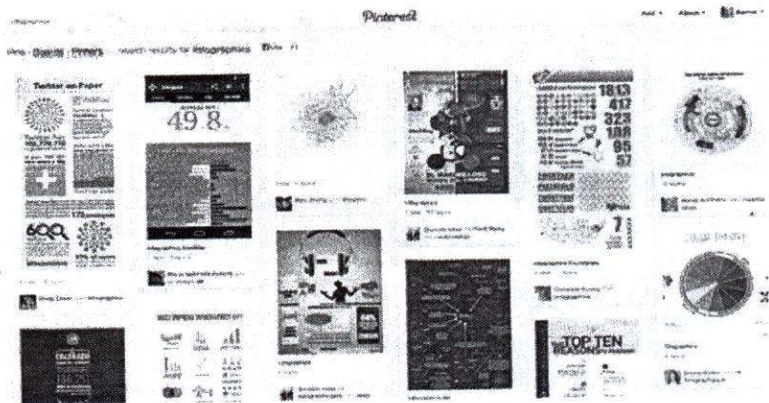
У18иа1Сотр1ехйу демонстрирует широкий спектр образцов визуализации и примеров инфографики — на сайте уже опубликовано более 750 проектов. Чтобы пользователь мог без труда найти нужный материал среди множества обширных портфолио, графику распределили по категориям — включая

искусство, биологию и музыку. Кроме того, каждому изображению сопутствует содержательный текст-описание..



Располагает кучей отличных примеров инфографики и визуализации, к каждому из которых прилагается текст-пояснение.

Наглядно показывает, как дизайнеры и программисты используют визуализацию, чтобы облегчить восприятие данных. На сайте вы найдете много прикольных примеров сопровождаемых комментариями не только авторов, а и обычных пользователей.



На P11ere\$1 вы точно найдете свою музу среди тысяч превосходных примеров визуализации данных.

Среди тысячи вдохновляющих картинок на Pinterest вы обязательно отыщете лучшие инфографики, которая тронет за душу и разожжет творческий порыв. Просто воспользуйтесь инструментом для поиска по ключевому слову — на экране появится множество самых разных, но неизменно качественных образцов инфографики от дизайнеров со всех уголков планеты.

Вопросы:

- 1) Инфографика, изображение и звук на телевидении?
- 2) Инфографика и спектр ее применения?
- 3) Как создается инфографика?
- 4) Мультимедийная и конвергентная журналистика, сходство и отличие?
- 5) Что включает в себя статичная иллюстрация?
- 6) Слайд-шоу и его значение?
- 7) В чем состоит ценность инфографики?
- 8) Понятие «Видеоиллюстрация»?
- 9) Сплэш в видеоиллюстрации?
- 10) Какую роль играют графические изображения в Интернете в наше время
- 11) Применение инфографики в новостях?
- 12) Телевизионный «эффект присутствия» в вашем понимании?
- 13) В чем заключается важность инфографики на сайте и на ТВ?
- 14) Мультимедийное ток-шоу, как разновидность жанров в Интернете.
- 15) Дозфирный и Послеэфирные этапы на ТВ?
- 16) Инфографика на ТВ и способы их применение?
- 17) Что включает в себя инфографика?
- 18) Что такое статичная инфографика?
- 19) Чем отличается статичная инфографика от динамичной?
- 20) Типы инфографических материалов?
- 21) Из чего состоит Шазй-заметка?
- 22) История возникновения инфотеймента?
- 23) Новые принципы рубрикации?
- 24) Типы рубрикации?

25) Чем отличается программа «Гражданская оборона» от остальных?

26) Значения фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи в интернете?

27) Роль карикатуры в интернет сайтах?

28) Расскажите о графическом изображении?

29) История появления технологий мультимедиа?

1. ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Инфографика - это графический способ подачи информации. Родившись в конце XX века, инфографика стала одним из самых модных, актуальных и влиятельных видов визуальной культуры. Она явилась одним из результатов информационной революции, и постоянно развивается на протяжении уже более 30 лет. Теперь уже трудно представить себе изложение информации, без использования графических средств. Особенной популярностью пользуется инфографика в печатных изданиях. Новый способ быстрого и компактного изложения большого объема информации превратился в тренд. Это стало таковым потому что за последние 10 лет у общества интерес к данной сфере возрос в разы, и потому, что всё больше растёт круг печатных изданий и бизнес компаний, которые активно используют инфографику.

Заглянув в уже далёкое прошлое, непосредственно во времена первого человека, мы находим примеры графических объектов - наскальные изображения. Такая примитивная инфографика помогала сохранить важную информацию для будущих поколений. Инфографика существовала во все времена. Её примеры мы находим в разных эпохах. Но впервые в 1982 году использовать приёмы инфографики, как таковой, осмелилось американское печатное издание «И8А Тоску», освещающая жизнь знаменитостей и банкиров. Инфографика получила огромное распространение. По сравнению с тем временем человечество сделало огромный шаг вперед, и даже не один, его возможности стали почти безграничны.

Стоит отметить, что большинство книг, посвящённых данной теме, написано зарубежными авторами и, к сожалению, пока не переведено на русский язык. Книга В.В. Лаптева «Изобразительная статистика» помогает заглянуть в историю инфографики, проследить этапы становления данного жанра визуальной коммуникации.

1.1 Понятие визуальная коммуникация и инфографика

Проще говоря, окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами, и остальные органы чувств играют лишь вспомогательную роль.

Эволюция средств массовой информации хорошо известна. До определенного момента их наполненность иллюстративным материалом находилась в прямой зависимости от технических возможностей эпохи. Сама же необходимость визуализации ни у кого сомнений не вызывала, поэтому рисунки в газетах сменялись фотографиями, а на смену черно-белым снимкам приходили цветные. Однако визуализация в чистом виде не способна подменить собой информацию вообще. Поэтому рассматривать современную визуальную коммуникацию в контексте существования других видов СМИ стоит не ставя между ними знака равенства.

Аудиторию телевидения и Интернета в первую очередь привлекает наглядность и визуальность и яркость информации. Газета до определенного момента могла предложить только чтение. Но в связи с тем, что потребности аудитории изменились (люди стали меньше читать, заинтересованы в быстром получении ответов на вопросы, бегло просматривают страницы в поисках того, что их в первую очередь визуально заинтересует), печатные издания оказались в затруднительном положении. Конечно, главной проблемой было то, что аудитория перестала читать в прямом смысле слова. Многие исследователи даже заговорили о закате печатных СМИ. В такой ситуации необходимо искать выход, как прессе сохранить свои позиции и одновременно решить проблему конкуренции с телевидением и Интернетом. Решением проблемы для печатных СМИ стал визуальный способ передачи информации в виде современной инфографики.

Визуальная коммуникация - это передача информации с помощью зрительных форм. Это передача идеи и информации в форме, которая может быть прочитана или просмотрена. Она включает в себя знаки, графический дизайн, типографику, рисунки, иллюстрации. Она полагается исключительно на

визуализацию, отталкиваясь от идеи, что визуальное сообщение с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей [9].

Визуальная коммуникация ориентируется на современное поколение, которое в большинстве своем характеризуется неспособностью воспринимать классические кинофильмы, музыку, литературу - все, что требует сосредоточенности и умения делать выводы и анализировать. Огромное количество людей читает урывками, слушает музыку в авто. Они привыкли получать информацию пульсами и фокусироваться не на идеях, а на отдельных вспышках и образах. Поэтому главной формой изложения для них стал именно клип, ни к чему не обязывающая последовательность моментальных снимков. У них сформировалось «клиповое сознание». Устоявшегося определения «клиповому сознанию» еще не дано. В основном, под этим термином понимается привычка воспринимать мир посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа (отсюда и название), теленовости, инфографики, либо в любом другом виде, позволяющем такое восприятие.

Главное требование к «клипу» - краткость и красочность его фрагментов. Основная условность, которую требует клиповое сознание - это вариантность структуры источника информации. То есть наличие различных способов построения материала, выбор которых классический материал разделить на фрагменты, каждый фрагмент, кроме первого и последнего будет связан с двумя другими фрагментами, причём переход от одного к другому будет осуществляться только в одном направлении, то есть последовательно. При клиповой форме подачи материала переход между фрагментами становится возможен в разных направлениях, а каждый фрагмент может быть связан с произвольным количеством других фрагментов.

Клиповое сознание способствовало противодействию нарастающему потоку информации путём её фильтрации с помощью вариантности - самостоятельному выбору реципиентом фрагментов, из которых строится окончательная, общая картина.

1.2 Инфографика: понятие и сущность

Знакомство с понятием «инфографика» лучше всего осуществлять через изучение определений данного понятия. Эдвард Тафти - выдающаяся личность в мире информационного дизайна, дал следующее определение термину инфографика: «это графический способ подачи информации, данных и знаний» [7; стр. 11]. Более полное определение дает В.В. Лаптев: «Инфографика - это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [1; стр. 7]. По словам бельгийского учёного Поля Луи, инфографика может быть определена как «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации» [там же; стр. 10]. Данные определения чётко создают образ объекта, о котором идёт речь. Инфографика используется для быстрой и чёткой передачи информации с формированием визуальных образов.

История инфографики уходит корнями к доисторическим временам, когда человек ещё плохо говорил, но уже многое мог нарисовать. Ещё задолго до начала развития письменности графическое изображение использовалось как способ передачи опыта будущим поколениям. Коммуникация между людьми древних цивилизаций происходит путём развития пиктографического письма. Пиктограммы - стилизованное и схематизированное изображение. Примеры пиктограмм мы можем встретить в письменности Египта, Месопотамии, Китая.

Картография также относится к инфографике. Обобщённый характер картосхем позволяет концентрировать внимание зрителя на важных точках и объектах, оставляя без внимания картографическую сетку, масштаб.

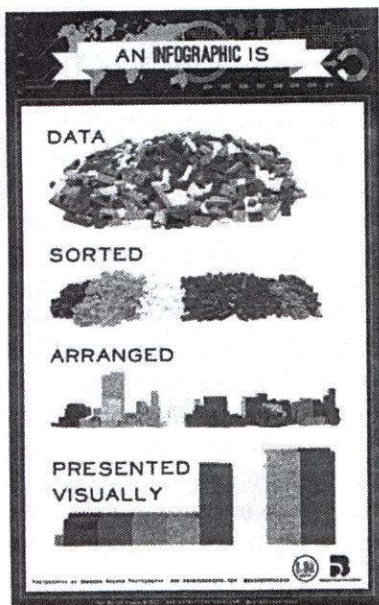
Огромное количество данных содержит в себе инструкции, карты, схемы, различные диаграммы. Ежегодно создаются десятки и даже сотни миллионов изображений, в которых информация представлена в графической форме.

Инфографика - это особое умение лаконично сочетать большой объем информации, чисел и визуальных образов. Это работа не только с текстом, но и с его шрифтом, не просто сбор данных, но их анализ и обработка, и конечно же, работа с

графическими изображениями. Грамотный перевод большого объема данных в визуальный образ часто является ярким дополнением к статье в журнале или газете.

Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации в простых образах, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит привлекательнее, в сравнении с обычным текстом. С развитием информационных технологий человечество получает всё больше возможностей быстро собирать и представлять информацию. Это серьезно влияет на развитие инфодизайна - он становится динамичным и интерактивным.

Оперативный сбор данных и возможность их динамического отображения в Интернете привело к расширению спектра программ по созданию инфографических проектов и сформировало особую среду для инфографики.



осуществляется адресатом. Если

В современном медиапространстве не существует такого периодического издания, которое бы не использовало для подачи информации инфографику. Информационные рисунки, наполненные большим объемом данных, на сегодняшний день являются идеальной формой предоставления информации. В каком бы разделе публичного издания не размещалась бы инфографика - она будет выглядеть оригинальнее по сравнению с другими способами подачи новостей или интервью.

При помощи качественного инфодизайна появляется возможность осветить то или иное событие в яркой и доступной форме, что не может не способствовать привлечению новой аудитории подписчиков и читателей. Всё больше областей, оперирующих различной информацией, активно используют инфографику - начиная от индексов на бирже и до политических или военных событий в мире.

Многочисленные вариации информационной графики можно разделить на две большие группы:

- Диаграммы, гистограммы, номограммы и графики, которые подразделяются на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т. п.). Данные виды используются для представления количественных (числовых) данных;

- Многочисленные типы карт, схем, изображений и их последовательностей. Такие виды организации информации используют для представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных.

Например:

1. Организационные диаграммы, отражающие структуру объекта (например, темы дисциплины, состава устройства или организации). Они призваны обозначить функции и оптимизировать связи подчиненных структур, с целью оптимизации работы объекта в целом;

2. Диаграммы трендов, определяющие стратегию развития процессов. На такой диаграмме все показатели представлены в наглядной форме, облегчающей планирование и принятие решений;

3. Планы-графики, четко определяющие последовательность решения задач в ходе того или иного процесса;

4. Технологические диаграммы, на которых четко представлены особенности и стадии технологических процессов;

5. Диаграммы и схемы компьютерных сетей и телекоммуникаций, используемые как на стадии разработки технических концепций формирования компьютерных сетей, так и в дальнейшем в процессе их функционирования;

6. Разнообразные схемы, при помощи которых акцентируется внимание на наиболее важных моментах;

7. Рисунки и схемы, наглядно и доступно представляющие тот или иной процесс или ситуацию и незаменимые при объяснении материала;

8. Графы, визуализирующие переходы или связи понятий, событий, процессов;

9. Ментальные карты знаний, процессов, сущностей.

10. Инфографические миниатюры - пиктограммы, иконки, указатели.

Представители второй группы обладают повышенными коммуникативными возможностями, особенно в этом плане выделяются пункты 2, 3, 6, 8, 10, например, пиктограммы, наиболее часто используемый вид инфографики - символ, миниатюрное изображение, несущее серьезную семантическую нагрузку [10].

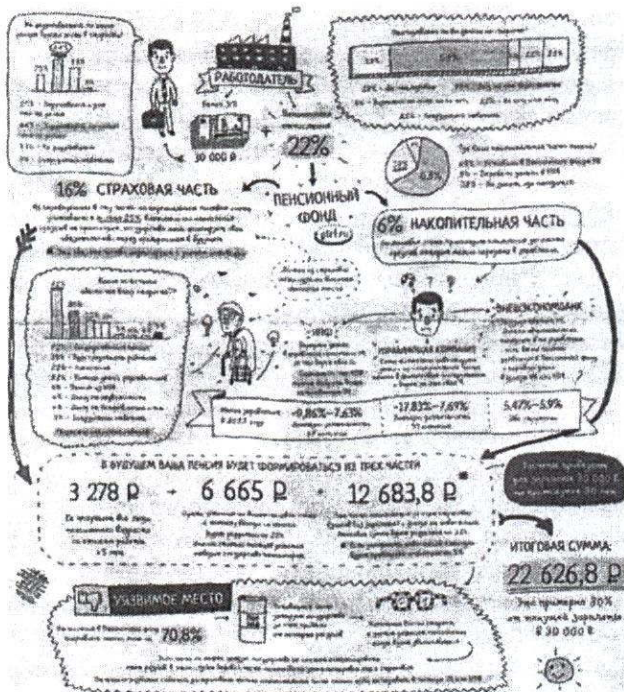
Существуют и более сложные объекты инфографики, создающие полновесное графическое повествование - комбинирующие тексты, таблицы и изображения с видами элементарной инфографики - картами, диаграммами, схемами, указателями. Такого рода коллаж, наделенный интерактивными свойствами, способен передавать не образы, а объединяющие их концепции.

Используя в работе с информацией разного рода графики, фотографии, диаграммы, иллюстрации, мастера информационного дизайна наиболее полно и доступно передают важные сообщения, освещающие конкретную тему.

Инфографика - идеальный язык для передачи данных. Инструкции, представленные в графическом виде, четко и понятно поясняют даже самую специфическую информацию.

1.3 От изобразительной статистики к инфографике

В середине XX века изобразительная статистика переживала времена перехода от художественного метода, основанного на пиктографических изображениях, к автоматизированному процессу визуализации данных. Популярность исследований в области семиотики в 1950-60 гг. привела к появлению новых тенденций представления информации - функциональных, геометрически точных, обладающих логикой. Неслучайно для обозначения изобразительной статистики Герберт Спенсер в 1952 г. вводит в оборот термин «деловая печать» которым обозначает все работы, так или иначе связанные с иллюстративным представлением числовых данных. Через десять лет Ладислав Сутнар вводит понятие «информационный дизайн» [1; стр.158].



Но графическая статистика требовала собственной систематизации. Одним из первых к этому обратился французский картограф и теоретик семиотики Жак Бертен. В своей работе «Семиологии графики», он показал классификацию визуальных элементов для отображения данных и возможности графического изображения числовых и картографических данных. Графическое представление больших массивов информации было основано на нескольких принципах.

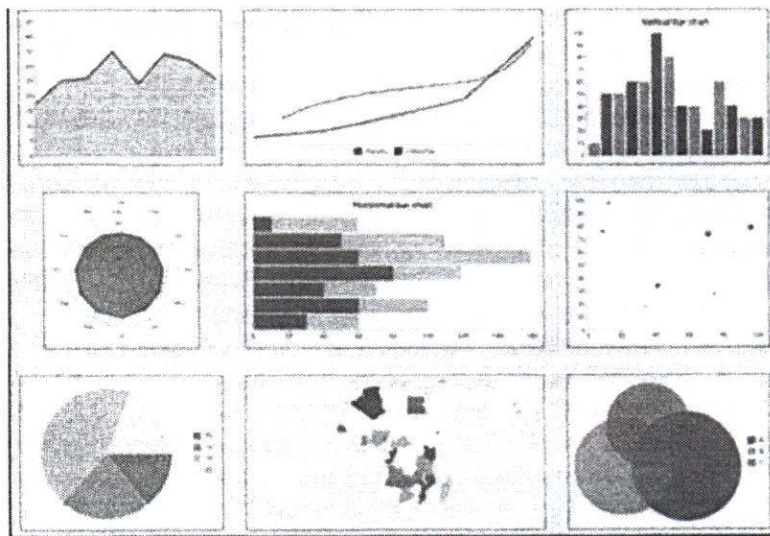
Система Бертена состоит из семи переменных визуализаций, это:

- расположение,
- форма,
- ориентация,
- цвет,
- текстура,
- значение
- размер.

Эти понятия являются теоретической основой для современной визуализации информации.

Инфографика второй половины XX века в период международного стиля показала переход от художественных образов в пиктограммах венского метода до сухой визуализации данных, которую сложно назвать инфографикой.

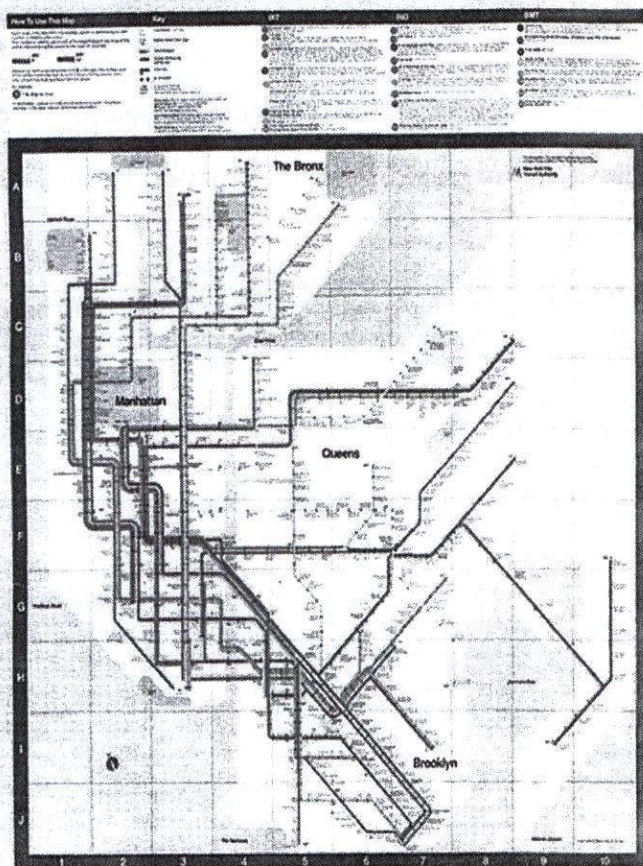
Американский учёный Роберт Косара проводит чёткую границу между инфографикой и визуализацией данных. В частности, в своей заметке «Разница между инфографикой и визуализацией» он рассуждает: «Визуализация создаётся программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика - это индивидуальная работа для конкретного набора данных <.. > Визуализация носит общий характер, инфографика - специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика - результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора» [12].



В качестве характерного примера функционального подхода в визуализации можно привести ставшую классикой карту Нью-Йоркского метрополитена 1972 г. Массимо Виньелли, вдохновлённый лондонской картой метро, разработанной Гарри Бекон в 1933 г., упростил её до предельно простой графической системы. Карта была основана на сетке с углами поворота линий на 45 или 90 градусов. Категорическим недостатком карты было несоответствие взаимного расположения станций на схеме с их соответствующим реальным географическим положением [1; стр. 160].

Приход постмодернизма продемонстрировал резкий поворот в сторону антифункционализма, тем более оставляя позади венский метод и его создателей. Ренессансом инфографики в эту эпоху принято считать американский опыт визуализации в журналистике. В погоне за читателем издатели газеты «118A Today», запустившие свой проект в 1982 г., одними из первых стали использовать сочетание информационной графики и текста. И уже через несколько лет газета вошла в пятёрку самых читаемых (точнее, покупаемых) изданий в Соединённых Штатах. Ключом успеха стали детально

прорисованные иллюстрации, позволяющие не читать статью, а её рассматривать. Американцы быстро оценили преимущество этого способа передачи информации, улучшающего её восприятие. Возникает спрос на новые инструменты визуализации, которые стали незаменимыми помощниками графического дизайнера.



Со временем информационная графика становится не только сферой бизнеса, но и искусством. Но при этом она

перестаёт представлять информацию. Диаграммы и графики становятся объектом эстетики. И она преобладает над информацией, делает её второстепенным звеном иллюстрации. Дизайнеров не интересует «зачем?», они делают красиво, не задумываясь о восприятии информации. Постмодернизм обнажил самолюбование не только в архитектуре или типографике, но и в инфографике.

Современные дизайнеры широко используют графику для визуализации статистических данных. Однако в представлении информации можно было бы отметить преобладание многословной композиционно-разделённой продукции. Словно дизайнеры занимаются поиском собственной эстетики информации. Они редко обращаются к простым и эффективным способам подачи информации. Постмодернистская система направляет представление массивов данных в русло визуального усложнения, забывая при этом, что визуальное восприятие в современном информационном потоке основывается на вычленении простых и понятных форм.

2. ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

2.1 Анализ применения инфографики в современной системе коммуникации

Графики, диаграммы, таблицы, справочники, инструкции, каталоги и карты включают в себя огромное количество материала. Триллионы образов, создаются и умножаются во всем мире с каждым годом. Чтобы представить себе информацию в ярком и понятном виде, её необходимо создать на стыке изображения, слова и числа.

Мы представляем информацию для того, чтобы общаться, рассуждать о прочитанном или увиденном и сохранить эти знания. Попытка донести информацию визуально, почти всегда, осуществляется на двумерной бумаге или экране компьютера. Пытаясь спастись от плоскостного формата, мы обогащаем нашу информацию в соответствии с основными принципами дизайна [7; стр. 18].

Вся история информационных дисплеев и статистических графиков, в действительности любого коммуникационного устройства, представляет собой прогресс методов, через которые повышается качество, сложность, вместительность, а иногда и красота. Уделяя основное внимание данным, а не их «контейнерам», инфограф получает разработку с прозрачным и скромным характером дизайна. Дизайн настолько хорош, что он невидим.

Люди в наше время отличаются высокой занятостью и, зачастую, не расположены много читать. Они хотят быстро получить ответы на все свои вопросы, бегло просматривая страницы журналов и газет, изучая их и выбирая самое интересное на их взгляд. Более того, обладая «клиповым сознанием» они, в большинстве своем, неспособны сосредоточиться на идеях, проанализировать их и сделать выводы. Они фокусируются исключительно на отдельных вспышках и образах.

В настоящее время наиболее распространены пограничные виды подачи материала, которые существовали и раньше, но

которые также понятны и клиповому сознанию. Это материалы, которые не обременены достаточно сложным смыслом, не объёмны, но и не собраны из малых информационно ёмких фрагментов.

Инфографика - не пограничный вид подачи материала, а исключительно клиповый. Она состоит из элементов, каждый из которых необычайно информационно ёмок. Это достигается благодаря вовлечённости адресата в активный процесс создания материала: он вынужден сознательно выбирать одну из нескольких связей между фрагментами, при этом многократно ассоциируя и дополняя своими воспоминаниями, опытом и знаниями эти фрагменты. Адресат вовлечён в игру, в которой нет однозначного плана действий, зато выбор должен делаться сознательно. В игру, в которой он не только созерцает и потребляет материал, но и добавляет значительную его часть от себя [8; стр. 25].

Инфографика не является новым изобретением, но это свежее и интересное устройство, которое может оказать большое влияние на современную коммуникацию. Области применения информационного дизайна достаточно широки. Мы находим примеры инфографики не только в печатных изданиях, но и в различных ресурсах сети Интернет, визуализация данных всё чаще встречается в рекламе, а также используется коммерческими и некоммерческими организациями для презентации собственной деятельности. Инфографика давно перестала быть просто диаграммой или графиком, как дополнения к статье в газете, она всё чаще заменяет саму статью. Кроме того, усложнились сами способы визуализации данных, но вместе с тем, это упростило само восприятие.

Сегодня журналисты буквально завалены различными опросами и исследованиями. Найти способ получить ответ на какой-либо опрос становится все труднее и труднее. Необходимо создание идеи, которая бы привлекала внимание и находила отклик. Идеи, которая бы выглядела лучше, чем хорошо выполненный опрос, с четкими и продуманными заголовки. Инфографика является тем визуальным устройством, которое осуществит подобные задачи наиболее успешно.

Благодаря новому цифровому формату публикаций в сети Интернет и появлению планшетных компьютеров, в качестве альтернативного канала публикаций, инфографика получает все более широкое применение. Конечно, инфографика также используется в традиционных печатных СМИ и в СМИ, существующих в интерактивном режиме, в цифровых форматах.

Интересен вопрос использования инфографики в пресс-релизах. На данный момент, большинство пресс-релизов, обобщающих результаты исследований, появляются в традиционных формах - в тексте. Но всё больше пресс-релизов стремятся использовать интересные графики для поддержки истории, яркого её предоставления. Проблема большинства авторов таких пресс-релизов в том, что они знают как написать отличный пресс-релиз, но, скорее всего, они не очень хорошие дизайнеры. Вторая проблема состоит в том, что для создания инфографики необходимо чётко понимать и анализировать массивные объемы данных, и выживая ключевые темы повествования.

Лучшая инфографика, это такие визуальные образы, которые красочно презентуют общую историю, при этом выдвигая на первый план важные данные таким образом, что это становится понятнее, чем одна или две строки текста.

За последние несколько десятилетий интерес к инфографики возрос не только среди периодических изданий, но и среди коммерческих организаций, нацеленных на продвижение своих идей и товаров. Сегодняшняя реклама повсеместно использует визуализацию информации. Различные маркетинговые исследования, посвящённые использованию информационного дизайна в бизнесе, продемонстрировали актуальность данного инструмента. Информационная графика в рекламе позволяет грамотно, без лишних слов, показать достоинства того или иного товара, описать его основные преимущества перед другими товарами этого же вида. Особо выигрышно инфографика работает в рекламе, если мы используем способ сравнения. Благодаря простым приёмам дизайна и применению пиктограмм, на выходе мы получаем качественный продукт в виде баннера или видеоролика, содержащий в себе не только сообщение о существенных

характеристиках товара, но и эстетичный образ, который привлекает внимание и заставляет изучить представленную нам рекламу.

Для современных коммерческих и некоммерческих организаций инфографика стала важным помощником в жизни самих компаний. Ежегодные отчёты, результаты маркетинговых исследований, основные тенденции и направления развития компаний - всё это и многое другое начинают демонстрировать путём использования презентаций, насыщенных инфографикой. Небольшой видеоролик, рассказывающий об успехах компании, за прошедший год, будет лучше, чем двухчасовой доклад одного из маркетологов. Почти все совещания в компаниях проводятся с использованием презентаций, выполненных в программах

Использование инфографики в социально-культурном сервисе гарантирует успех, организуемого мероприятия. Оформление помещения различными постерами и баннерами, содержащими визуализацию данных, поможет создать определённый настрой у аудитории, оживить её. Так как любую тему и любое сообщение можно осветить путём использования инфографики, в руки организаторов попадет серьезный инструмент и незаменимый помощник на мероприятии, посвященному презентации какого-либо проекта. Короткие видеоклипы, основанные на донесении статистических данных, при этом представленные в живой и яркой форме, заинтересуют даже самую предвзятую публику. Организуя какую-либо акцию, выставку или же праздник возможно использование инфографики при составлении программы мероприятия - раздаточного материала. Подобный способ подачи информации откладывается в голове человека за счёт подкрепления яркими символами и зрительными образами сухого текста.

Но при применении данного метода визуализации данных следует чётко понимать, что инфографика - это наука, и не стоит пытаться создавать её на пустом месте, без определённого набора знаний, умений и навыков. Несмотря на то, что зачастую люди любят яркие представления, они достаточно скептически к ним относятся, они хотят факты и цифры, при этом требуют, чтобы это было понятно и доступно. Лучший выход в такой ситуации - визуализация данных [3; стр. 9].

2.2 Этапы создания инфографики и требования при её проектировании

Инфографика, по-настоящему красива, когда она перестает быть просто каналом обмена информацией и предлагает некую новинку: новый взгляд на данные или формат, который разжигает в читателях искру интереса и приводит к новому уровню понимания [5; стр. 34]. Сегодня наш глаз уже хорошо понимает разные форматы инфографики (графики, диаграммы), поэтому информационные сообщения для нас стали более доступны и эффективны по воздействию, но по большей части они уже не обладают способностью удивлять или радовать нас. Чаще всего, проекты, которые восхищают нас, делают это не потому, что они были разработаны, чтобы быть чем-то новым, а потому, что они были разработаны, чтобы быть эффективными, их новизна является побочным продуктом эффективного выявления новых представлений о мире.

Ключ к успеху любого визуального сообщения, красивое оно или нет, является предоставление доступа к информации таким образом, что пользователь может получить знания. Наиболее важным фактором, определяющим конструкцию визуального образа и успех самого проекта, являются сами данные [4; стр. 13].

Существуют десятки принципов, которые берутся в расчёт при создании инфографики. Но есть два принципа, которые являются наиболее важными. Первый принцип указывает нам на необходимость строгого определения объекта, для которого предназначено сообщение. Второй принцип говорит о контексте использования. Пристальное внимание к этим двум принципам, помимо самих данных, поможет создать эффективную визуализацию данных.

Спектр применения инфографики достаточно широк, чтобы вывести наиболее общие правила визуализации данных, обратится к инфографике в печатных изданиях и сети Интернет.

Есть три главные ступени для создания успешной инфографики в печати и в сети Интернет:

- четко понимать, что за тип информации будет представлен: пространственный, хронологический, количественный или смешанные комбинации;

- представлять себе соответствующий образ информации как единого целого, то есть гораздо больше, чем совокупность карт, схем, чертежей и диаграмм;

- выбрать нужный тип презентации - статический, динамический или интерактивный [13].

Начальные этапы создания инфографики для печатных СМИ и Интернета практически одинаковы:

1 этап - выбор темы. Ее основные свойства - востребованность и актуальность. Стоит принять во внимание, что «графике очень легко отображать существующее в реальности, значительно труднее перенести в визуальную плоскость отвлеченные понятия и почти невозможно - мнения и комментарии» [2; стр. 138].

2 этап - сбор информации. Здесь все напрямую зависит от темы. Например, если это авария, то нужно собрать всю доступную информацию, фотографии, экспертизы, свидетельства. В зависимости от того, как авария будет изображена, могут потребоваться карты местности.

3 этап - систематизация. Он является наиболее сложным и включает организацию собранной информации и создание плана ее презентации. Сюда входит:

- 1) классификация информации по типу

- 2) выбор тематики действия:

- а) инструктивная тематика: пошаговая инструкция как происходили события или как происходит работа чего-либо.

- б) исследовательская тематика: смысл выявляется активным изучением проблемы, истории, действия.

- в) имитационная тематика: имитация реальных явлений для более точного представления идеи.

- г) коммуникативная тактика: дискуссии и дебаты как путь более точно понять и представить идею.

- д) творческая тактика: создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации.

- 3) разделение информации на важные части:

- а) по местности

- б) по алфавиту

- в) по времени

- г) по категории

- д) по иерархии

4 этап - эскиз (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет- инфографики). Степень детализации в эскизах или раскадровке зависит от глубины проработки темы.

Эскиз - основной вспомогательный инструмент, которым дизайнеры пользуются, чтобы запечатлеть свойства настроения, атмосферы и голоса. Это помогает подойти к вопросу со всех сторон, определить характер дизайна и установить, какие элементы нужны для его создания. Сам процесс составления эскиза может занять меньше часа, но сбор материала для него при работе над некоторыми проектами может растянуться на недели.

Создание эскиза невозможно без определенных навыков. Существуют определенные понятия, такие как форма, пространство, композиция, цвет и другие, которые дизайнер должен знать и уметь правильно с ними работать.

5 этап - планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). В печатных СМИ основной объект - это центральное изображение. Оно должно привлекать внимание читателя. В интернет-проекте принцип организации немного иной, так как порядок представления информации следует по принципам цифровой презентации, где позиция того или иного аргумента зависит не от размера элемента, а от его положения в цепи кадров. При линейной последовательности второстепенная информация дается в связи с основным объектом, тогда как при нелинейной - образуются тематические группы или врезки.

Для печатных СМИ лучше использовать 2Б иллюстрации. Их выгода в том, что можно использовать сложную подробную детализацию. 3Б иллюстраций в печати выглядят либо слишком научно, либо похожи на видеоигры. Использование 2Б иллюстраций со сложной детализацией в интернет СМИ не является правильным решением. Иллюстрации приходится упрощать за счет снижения детализации. Более того, они статичны; их трудно анимировать, поэтому, если нужно показать сложную последовательность действий, лучше всего подходят векторные 2Б и 3Б модели: их можно легко изменять и фиксировать в любой позиции [14].

Очень часто трудности в реализации какого-либо проекта вызваны неправильным пониманием и неверной оценкой поставленной задачи. При этом очень часто на начальном этапе дизайнер не учитывает всевозможные детали и подробности, на которые приходится отвлекаться уже по ходу работы [4; стр. 173]. Поэтому очень важно на начальном этапе точно определить все детали и особенности, которые дизайнер хочет получить в готовом проекте. Необходимо убедиться, что выбранная стратегия и методика реализации проекта в итоге будет понятна и интересна конечной аудитории.

На начальном этапе создания также нужно иметь представление о сложности моделей и объектов и времени исполнения. Желательно дизайнеру закладывать на 10-15 процентов больше времени, чем запланировано. Если проект достаточно большой и над ним работает целый коллектив дизайнеров и специалистов, необходимо, чтобы каждый из них понимал свою роль в проекте.

Не доводя работу до конца, рекомендуется сделать черновой вариант и внимательно его просмотреть, чтобы выявить недостатки. Потом происходит доработка и детализация моделей / персонажей.

6 этап - сборка графики на основе эскиза. Для печатных СМИ на данном этапе дизайнер сглаживает все элементы на один «слой» и начинает создавать из них информационную композицию, размещая текст. Дизайнер веб-инфографики анимирует 4 элемента, используя программы 3B Max или IазЬ, редактирует кадры, накладывает текст или звук, в зависимости от решаемой задачи.

Красивая инфографика имеет четкую цель - передать сообщение или определенную точку зрения на информацию, которую она призвана донести. Доступ к этой информации должен быть максимально прост [5; стр. 398].

Постер, содержащий инфографику, не должен быть перегружен. Ввод вспомогательной информации на странице может привести к передаче дополнительной информации для читателя. Но следует помнить, что ненужные данные - шум. Если это не помогает, вероятно, это может помешать.

Заключение

Современный человек ежедневно попадает в многочисленные потоки информации, захлестывающие его разрозненными сообщениями и образами. Благодаря клиповому сознанию человек получает возможность фильтровать эти потоки информации, руководствуясь либо рациональным, либо случайным выбором. Без такой фильтрации сообщений восприятие современным человеком окружающего мира походило бы на бушующую реку. Благодаря клиповому сознанию поток этой информационной реки становится спокойнее.

Инфографика как вид визуальной коммуникации способствует быстрому усвоению информации, акцентирует внимание на самом главном, хорошо запоминается аудиторией.

Инфографика постоянно развивается и совершенствуется. Несколько лет назад была только печатная инфографика, потом появилась динамичная инфографика-анимация, а сейчас все больше развивается интерактивная инфографика. Со стороны аудитории растет потребность в информационной графике, а со стороны начинающих специалистов, в свою очередь, - потребность в методике ее успешного создания.

Начинающий специалист - это человек с определенными навыками в сфере дизайна, также, это художник-график, способный не только создать качественный иллюстративный проект, но и уметь придать ему информативность.

В работе было проанализировано применение инфографики в современной системе коммуникации, представлены основные требования при проектировании качественного информационного дизайна и методика, способная помочь молодым специалистам в создании эффективной инфографики.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию инфорграфика. Рассмотрите его отличия от других форм подачи информации.
2. Рассмотрите общие принципы создания инфографики и визуализации данных.

3. Рассмотрите популярность использования инфографики и визуализации данных в периодических изданиях.
4. Объясните возрастание интереса у общества к визуализации данных за последнее десятилетие.
5. Рассмотрите зарождение визуализации данных в истории человечества. Как выглядели первые графические изображения информации?
6. Определите основные проблемы изложения данных в графическом виде. Какие пункты необходимо учесть при разработке эффективной инфографики?
7. Проанализируйте применение инфографики в современной системе коммуникации.
8. Определите основные требования при проектировании и оформлении инфографики.
9. Проанализируйте этапы становления жанра инфографики. Какова роль визуализации данных в современном обществе?
10. Охарактеризуйте развитие инфорграфики в XXI веке? Назовите основные этапы и волны интереса к визуализации данных со стороны общества.
11. Опишите изменения требований общества касательно визуальной информации в связи с техническим развитием СМИ.
12. Рассмотрите применение инфографики в разных видах СМИ. В каких средствах массовой информации визуализация данных наиболее популярна?
13. Охарактеризуйте особенности восприятия информации современного поколения.
14. К какому периоду относят появление первых графических изображений? Проанализируйте использование древнего пиктографического письма, как средства коммуникации между людьми.
15. Охарактеризуйте основные цели инфорграфики, как средства подачи информации.
16. Сравните инфографику с обычным текстом. В чем заключаются их схожесть и различия?
17. Разъясните основные принципы правильного представления массивной информации в графической форме.

18. Выявите и охарактеризуйте отличие «инфографики» от «визуализации данных».

19. Определите важность дизайна в инфографике и визуализации данных.

20. Рассмотрите вариации информационной графики, используемой в современном обществе. Какие виды инфографики используются чаще остальных?

21. Проанализируйте использование инфографики в современной рекламе.

22. Выявите главные принципы, которые берутся в расчёт при создании эффективной инфографики.

23. Коротко опишите этапы создания инфографики для печатных СМИ.

24. Объясните важность создания эскиза при подготовке информационной графики.

25. Проанализируйте процесс восприятия массивной информации современным человеком? Какие аспекты необходимо учесть при подготовке сложной инфографики?

26. Критически оцените влияние дополнительных данных на читателя, при использовании инфографики.

27. Проанализируйте использование 2Б и 3Б иллюстраций в инфографике. Какая модель будет выглядеть более эффективно в печатных изданиях?

28. Рассмотрите использование 2Б и 3Б иллюстраций в инфографике. Какая модель будет выглядеть более эффективно в интернет изданиях?

29. Охарактеризуйте понятие «клиповое сознание». Какую форму подачи информации требует современное поколение?

30. Назовите, в каких сферах используется инфографика в современном мире? В чем ее превосходство над обычным текстом?

ИНФОГРАФИКА, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗВУК НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Одной из причин появления числового материала на страницах печатных изданий стала информационная компрессия. Если петровские «Ведомости» сообщали о двух-трех десятках происшествий, то 200 лет спустя события переполняли газетную полосу, а еще через сто лет появилось выражение «информационная революция», что неизбежно приводит к возрастанию роли цифрового контента журналистских материалов. Анализ динамики средней плотности цифровых включений на материал в подборке газет рубежа XIX-XX веков (Московские ведомости, Новости дня, Московский листок, Русь, Новое время, Русский голос) за 1901 год [Использованы материалы сайта «Газетные старости»] позволяет наблюдать тенденцию к устойчивому уплотнению цифровых обозначений в тексте.

Если же анализировать наполнение цифровым контентом журналистских материалов в диахронном аспекте, то наблюдается тенденция увеличения включения журналистами цифр для описания различных явлений и событий. При этом нами отмечено, что цифры выступают маркерами определенных групп объектов. Сравнительный анализ наполнения цифровым контентом газет различного типа (проанализированы общественно-политическая газета «Челябинский рабочий», «Российская газета», рекламно-информационная газета «Интересное предложение») убеждает, что выявленные нами тематические группы сохраняются в газетах любой направленности. Вместе с тем, рейтинг этих групп меняется в зависимости от типа издания. А в газетах одного типа рейтинг групп меняется в зависимости от социально-экономических условий исследуемого периода.

Сравнительный анализ контента региональной и федеральной прессы позволяет предположить, что региональная пресса более приближена к читателю, в частности, об этом

свидетельствует возрождение на страницах региональной прессы такого жанра, как очерк.

Наличие жанров публицистического характера (здесь числительные прописываются словом) совместно с увеличением информационного потока, который пресса просто обязана донести до читательской аудитории и ограниченностью газетного пространства приводит к тому, что цифровой контент перемещается из текста в инфографику. В силу своей объективности цифры - это лучший аргумент для доказательства. Но очень часто цифры не раскрывают тезис, а наоборот, делают его скучным и непонятным. На помощь приходит инфографика - отличный прием для того, чтобы заставить цифры говорить наглядно, понятно, убедительно. Сегодня уже нет сомнений в том, что инфографика - это визуальная журналистика, то есть, обработка информации, собранной журналистом, не в текст, а в графическую форму. Это самый молодой из существующих журналистских жанров.

Под инфографикой понимается справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (пнпс1 тар - карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т. д. Кроме различных типов графических приемов, используемых в инфографике, отдельно необходимо отметить, что по плотности информации выделяют «ненасыщенную» и «концентрированную» инфографику. «Ненасыщенная» (простая, неконцентрированная) это инфографика, построенная вокруг нескольких цифр. «Концентрированная» (плотная, сложная) - построена (обычно) как совокупность изображения и целого ряда цифр. Все это прекрасно «уживается» на страницах печатной прессы как регионального, так и федерального значения. Почему современные СМИ отдают предпочтение инфографике? Во-первых, это прекрасная визуализация данных, а, как известно, 90 % информации человек получает посредством зрения и лишь 10 % через остальные органы чувств. Во-вторых, простая и оригинальная визуализация намного понятнее и лучше усваивается. Народная мудрость гласит: «Лучше один раз

увидеть, чем сто раз услышать». Одна картинка стоит тысячи слов. Но всегда ли это так? Какая именно картинка стоит тысячу слов? Только в результате совместных усилий журналиста и дизайнера может получиться качественный продукт. Роль журналиста - подобрать интересный контент, выстроить логику, составить краткие, но понятные тексты. Роль дизайнера - найти те способы визуализации материала, которые отражали бы специфику предложенного журналистом материала. Таким образом, дизайнер визуализирует информацию, создает художественный стиль и обеспечивает легкость восприятия материала.

Сегодня, когда речь о выживании печатных СМИ приобретает всё большую актуальность, дизайнеры должны создавать газеты, отвечающие высоким информационным и визуальным требованиям. Для достижения визуального аспекта информационная графика стала также важна, как и фотография. В этих условиях инфографика - новый, очень эффективный способ рассказывать истории и подавать факты. Однако стоит заметить, что инфографика не просто обобщает цифры и факты, она рассказывает историю нестандартными приемами и помогает актуализировать информацию.

Скорость и полнота получения информации читателем - одно из назначений применения инфографики в газете. Именно это несет в себе рубрика «Без лишних слов» в газете «Челябинский рабочий» (ЧР) (рис. 1, 2, 3) [Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий». Рисунок 1 - 25 февраля 2011 года №33 (26372). С. 31. Рисунок 2-11 февраля 2011 года №25 (26364). С. 31. Рисунок 3-3 ноября 2010 года № 205 (26300). С. 31].

Читатель быстро и достаточно полно получает информацию, предложенную автором. Здесь содержатся все необходимые сведения для того, чтобы материал можно было понять без сопровождения статьи. Данные, требующие цифровых обозначений, красиво обыграны, в силу чего информация, достаточно большая по объему, легко воспринимается читательской аудиторией. В рассмотренных примерах графика говорит сама за себя.

В других ситуациях графика дополняет текст, служит для иллюстрации статьи. В качестве примера использования ее в данном контексте предлагаем инфографику, иллюстрирующую статью Н. Иваненко «Первый снег - первые жертвы» (рис. 4) [Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий» 12 ноября 2010 года №209(26304). С. 25].

Предложенная графика способствует актуализации предложенных данных. Призывает быть бдительными в зимний период.

Другим примером может послужить иллюстрация к статье «Плавники и внутренности в банке» (рис. 5) [Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий» 25 февраля 2011 года №33(26372). С. 5], посвященной описанию результатов сравнения образцов консервов сардины, проведенного экспертной дегустационной комиссией. Результаты представлены в виде ранжированного ряда, а в самой статье у автора появляется возможность проанализировать полученные результаты, рассказать о ценности продукта, дать рекомендации покупателю.

Такое сочетание (статья и графика) позволяет более наглядно и полно донести информацию до читателя. В тоже время, экономит место на газетной полосе. А информация, требующая цифрового выражения, выглядит очень ненавязчиво, но ее расположение непосредственно в иллюстрации позволяет сравнить и массу продукта, и стоимость, одновременно сопоставив с качеством продукта. Иллюстрация подобного типа служит эмоциональному восприятию материала, позволяет сделать полезную информацию еще и интересной. Это так же один из способов газеты стать ближе к читателю. Даже после первого просмотра материала у читателя возникает сопоставление с собственным опытом: «я вчера такую же баночку консервов покупал», «в магазине скидки на этот вид консервов». Появляется личный интерес: «а что об этом пишут», «что говорят другие». Таким образом, иллюстрации подобного рода позволяют увидеть информацию в радующем глаз контексте, что подталкивает читателей внимательнее вчитаться непосредственно в журналистский материал. И как следствие, увеличивается востребованность данного материала и газеты в целом.

Рассмотренные приемы применения инфографики на страницах современной прессы убеждают, что в силу информационной компрессии и борьбы за привлечение читателя замена цифрового контента инфографикой будет принимать все больший размах.

Конвергентная журналистика это результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиaproдукта: он-лайн газета, радио в интернете, веб- телевидение!

Само слово конвергенция произошло от латинского *conuenire* — «сближаю». В английском языке *convergence* означает «схождение в одной точке». Павликова М. дает следующее определение, ссылаясь при этом на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Маккуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами». В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними, слияние.

А. Г. Качкаева предлагает следующую классификацию конвергенции:

- Конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга
- Конвергенция как тактика
- Конвергенция как «переупаковка»
- Конвергенция в сфере сбора и производства информации
- Конвергенция как новый вид подачи информации

Таким образом, конвергенция может пониматься как передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет)^

Возникновение конвергентной журналистики

Впервые новый подход к деятельности СМИ и определение понятия «система средств массовой информации» были введены Хелемендиком В. С. в 1977 году. В итоге изменяется

традиционная система СМИ. Современные газеты, радио, телевидение и Интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется сближение. Хелемендик обозначил ведущие принципы координации средств массовой коммуникации: специфичность, систематическое корректирование содержания, функциональная взаимозависимость и необходимость признания общности функций печати, радио и телевидения и их взаимодействия. Это позволило ученому ещё в 1970-е годы выдвинуть гипотезу о том, что «со временем организационная структура журналистики изменится и ныне самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на массы».

«Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» Итьель де Соло Пуль Дэниел Белл обозначил особенности новых концепций и представлений об информационном обществе и выдвинул идею, где конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте. С 1970-х годов понятие «конвергенция» все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств, например, компьютеров, телефонов, телевизоров. Дальнейшее развитие термин получил в ходе обсуждений о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х годах. Но лишь в 1990-е годы быстрое внедрение Интернета в обыденную жизнь миллионов людей придало разговорам о конвергенции широкий практический смысл.

Именно последние 20 лет начали всерьез говорить о мультимедиа. Это произошло в связи с прогрессом и развитием компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Ведь именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя — компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации — визуальную, текстовую и звуковую, речевую.

Тренды журналистики

Мультимедийный продукт

На сегодняшний день работа с видеомонтажом, с цветом, компьютерная обработка фотографий, анимация, инфографика, работа со звуком, достигли необычайных высот. Все эти художественно-изобразительные средства свободно интегрируются в медиа. Сегодня уровень технологий создания продукта СМИ позволяет реализовать любую творческую идею. Сегодня одной из наиболее успешных концепций развития медиаиндустрии и отношений между СМИ и аудиторией стало мультимедиа. Специалисты определяют его как «интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером». Теперь под словом «мультимедиа» понимается передача информации одновременно несколькими коммуникационными каналами: аудио-, видео-, виртуальных коммуникаций. Поэтому мультимедиа можно легко представить как единую информационную систему, в основе которой оперирует любые типы СМИ, чьи информационные продукты частично «сливаются» друг с другом.

Мультимедийная история

Благодаря влиянию интернет-технологий многие традиционные жанры стали мультимедийными. В результате появились новые «гибридные жанры» в интернет-журналистике. Процесс влияния интернета на традиционный журналистский текст, в первую очередь, привел к возникновению именно такого гибридного жанра как мультимедийная история. Информационный атом — это наименьшая единица информации. Она может быть выражена в виде текста, фотографии или рисунка, аудио- или видеоматериал. При сочетании атомов образуется инфомолекула.ш. Мультимедийная история или статья — это информационный жанр онлайн- журналистики, сочетающий в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров. Феномен мультимедийной истории предполагает, что новостная информация состоит из элементов

различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных. Если радио позволяет узнать что произошло, телевидение позволяет увидеть как это происходило, а газета на следующий день позволяет узнать почему это произошло, то благодаря влиянию интернета ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте. В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия.

Мультимедийная история может включать в себя:

- текст с гиперссылками,
- видео,
- фото,
- слайд-шоу,
- аудио,
- инфографика,
- карикатура,
- интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги).

Их удобно классифицировать на первичные и вторичные компоненты. К первичным можно отнести текст с ссылками на другие ресурсы, фото, видео или аудио. Без этого не обходится не один материал. Все остальные являются второстепенными. Если в традиционном жанре заметки текст выполняет первостепенную роль, то в мультимедийной заметке это не обязательно так. Основную информацию может нести картинка, фоторяд. Текст же выполняет роль комментария, уточнения, заголовка и т.д. Становление информационного общества и стремительное развитие технологий кардинально изменили инфокоммуникационный процесс. Появление и распространение интернета создало уникальную информационную среду, в которой могут синтезироваться различные виды вербальных, визуальных и аудиальных сведений. В свою очередь, психологический портрет аудитории из пассивных потребителей трансформировался в активных участников, которые посредством современных технических средств активно влияют на информационное поле. Кроме этого, в условиях ускоренного ритма жизни характер потребления

массовой информации значительно изменился. Пользователь стремится к индивидуализированному получению сведений в интернете посредством компьютера и мобильных устройств, при этом предпочитает самостоятельно выбирать формат и объем необходимой ему информации. Для удержания изменившейся аудитории современные масс-медиа пересматривают традиционные модели функционирования, происходит процесс конвергенции, создаются высокотехнологичные ньюсрумы для производства совершенно нового журналистского продукта. Таким образом, процесс конвергенции распространяется абсолютно по все области журналистики, начиная от слияния медиапредприятий, заканчивая объединением вербальных, визуальных и аудиальных форматов в одном произведении. Трансформация медиатекста в интернет-пространство значительно изменяет его структуру. Это приводит к появлению совершенно новых форматов предъявления сведений, приоритетное место среди которых занимает жанр «мультимедийная статья». Этот молодой и очень объемный жанр включает в себе все существующие выразительные возможности журналистики, объединяет усилия целой команды универсальных журналистов, создается посредством самых современных информационных технологий, повышая ценность и действенность информации для современной активной аудитории.

Эффективность и необходимость реализации мультимедийной статьи для любой конвергентной редакции очевидна. В этом и заключается актуальность мультимедийной журналистики.

«Новые медиа»

Понятие «новые медиа» вошли в нашу жизнь с появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций. Под «новыми медиа» понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами». Сегодня представлены основные критерии, по которым можно определить и разделить медиа на традиционные и «новые». Это, в первую очередь, доступность и способы доставки конечного

продукта потребителю, а также интерактивность, которая является ключевой характеристикой «новых медиа». Так же нельзя не учитывать важность Интернета в становлении «новых медиа». Именно развитие Интернета предоставило новые возможности для распространения информационного продукта: аудио-, видео-, изображение, текст, графику.

Контент СМИ

Контент СМИ или с англ. содержание в медиаиндустрии определяется как данные в виде текста, звука, зрительных образов или объединения мультимедийных данных. Они представлены в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях. Сюда можно отнести бумагу, магнитные или оптические запоминающие устройства, а также микрофильмы[^]. Контент предоставляет широкий спектр содержания текстовых единиц, фотографий, видео, инфографики, аудио-подкастов. Сегодня информация доходит до потребителя именно в том формате, в каком он захочет её принять.

Конвергентная редакция

Сегодня конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. Идея самой концепции объединенной редакции заложена в интеграции всех возможных на сегодня форматов медиа-продукта: он-лайн, печатного, мобильного, а также вещательного. Вообще реализация идеи конвергенции подразумевает «новую систему» производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции[^]. Теперь такие форматы редакции действуют по принципу трансмедийного повествования, которые обмениваются информацией, анонсами, а также ссылками на материалы СМИ участников самого процесса создания общего информационного продукта. При этом единый информационный центр увеличивает свой потенциал и повышает качество поставляемых новостей, тем самым удовлетворяя потребности различной аудитории.

Типы конвергентных редакций

Мультимедийная редакция — это редакция, в которой ключевым является наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства. Здесь имеются в виду отдельные редакционные единицы, которые работают одновременно для печатной и он-лайн версий издания.

Интегрированная редакция — это редакция, в которой объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.

Кросс-медийная редакция — это редакция, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относится создание, обработка и распространение контента, которые производятся сразу для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для он-лайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами веб-сайт.

«Новый» журналист

Сегодня в процесс СМИ происходит внедрение идеи «универсального журналиста», или «нового» журналиста. Такой журналист является основной рабочей единицей современной медиасреды. Журналистам, которые работая в конвергентной редакции, необходимо избавиться от принципа вражды между представителями разных видов СМИ-111. Это поможет повысить уровень создания медиaproдукта. Основным качеством «универсального» медиароботника является умение быстро определять лучший формат подачи информационного продукта.

Для того, чтобы иметь четкое представление о том, какой контент лучше, журналист должен обладать навыками работы в

различных видах СМИ и знать, каким образом контент определенного типа создается. Стоит отметить, что «новый» журналист должен уметь снимать видео, производить текст, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами, чтобы собрать значительное количество информации, и максимально раскрыть суть медиапродукта. Для этого «универсальному журналисту» важно научиться мыслить мультимедийно. «Новый журналист», работающий в конвергентной редакции должен уметь:

- производить новостные материалы для он-лайн ресурсов;

- загружать аудио- и видео-подкасты в Интернет;
- снимать видео-репортажи;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать

в Интернет;

- оперативно работать на компьютере;
- ориентироваться в сети Интернет;
- делать новостные сообщения в виде 8М8-сообщений;
- использовать всевозможные компьютерные программы;
- передавать информацию через сразу в выпуск, в

номер и на сайт;

- вести всевозможные блоги;
- отбирать качественные факты и данные;
- быть доступным в любое время суток.

Мультимедийные технологии

Мультимедиа (множественные среды, англ.) - это взаимодействие визуальной и звуковой информации под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении.

Например, в одном объекте-контейнере может содержаться текстовая, звуковая, графическая и видео информация, а также, возможно, способ интерактивного взаимодействия с ней.

Термин мультимедиа также, зачастую, используется для обозначения носителей информации, позволяющих хранить значительные объемы данных и обеспечивать достаточно

быстрый доступ к ним (первыми носителями такого типа были С13 сотрас! сПзк). В таком случае термин мультимедиа означает, что компьютер может использовать такие носители и предоставлять информацию пользователю через все возможные виды данных, такие как аудио, видео, анимация, изображение и другие в дополнение к традиционным способам предоставления информации, таким как текст.

Определение, данное выше, есть на самом деле пользовательское определение, то есть общее упрощенное определение мультимедиа для понимания пользователя компьютера. Научно-техническое определение мультимедиа несколько иное.

Мультимедиа - это множественные информационные среды - интерфейсы, обеспечивающие ввод/вывод информации различных типов в компьютер, компьютерное создание, переработку и отображение информации различных уровней и структуры для восприятия различными органами чувств человека одновременно.

Мультимедиа - это множество информационных сред - каналов, каждая из которых имеет свою специфическую форму соответствующую ее уровню и назначению. Основные среды упорядоченные по возрастанию уровня, следующие:

- бинарные среды, включающие инструкции процессоров, бинарные файлы программ и данных
- контактные среды, представляющие собой тактильную, тензометрическую, электроконтактную, емкостную и иные сенсорные среды, служащие для ввода механической, кодовой и иной пространственно-зависимой информации;
- текстовые среды, представляющие собой текстовые данные для людей, программные тексты для работы интерпретаторов, иную текстовую информацию;
- аудиопотоки, представляющие собой звуковые файлы, ряды оцифрованного звука, наборы нотных аудиоданных и прочие виды цифрового звука;
- графические среды, представляющие собой файлы чертежей, фотографий и прочей двумерной графической информации;

- видеопотоки, представляющие собой видеофайлы, ряды динамической графической информации;
- виртуальная реальность, представляющая собой интерактивный 3D-видеопоток.

Использование мультимедиа обеспечивает легкость восприятия информации человеком, так как человек имеет существенно отличные от компьютера средства и способы обработки информации, имеющие форму восприятия, удобную для человека.

Если для компьютера характерны бинарно-дискретные формы информации с электрической передачей информационных сигналов (1/0), то для человека - мультимодально-аналоговые формы преимущественно неэлектрической природы (свет, звук, давление и пр.)

Без создания таких сред восприятие компьютерной информации человеком крайне затруднено, а еще более затруднена передача мультимодальной информации от одного человека другому через компьютерные средства.

Поэтому, технология и техника мультимедиа включает в себя широчайший круг различных интерфейсов, как интерфейсов ввода (датчиков - видеокамера, микровон, сенсорный экран и пр., преобразователей - АЦП, спецпроцессоров для преобразования внешней информации), так и интерфейсов вывода (дисплеев, звуковых источников и пр.).

Классификация мультимедиа

Мультимедиа может быть разделена на линейную (без обратной связи) и интерактивную среду.

Аналогом линейного способа представления может являться кино. Человек, просматривающий данный документ никаким образом не может повлиять на его вывод.

Интерактивный (нелинейный) способ представления информации позволяет человеку, программам, сети участвовать в выводе информации, взаимодействуя каким-либо образом со средством отображения мультимедийных данных. Участие в данном процессе двух и более сторон называется "интерактивностью". Такой способ взаимодействия человека и

компьютера наиболее полным образом представлен в категориях компьютерных игр. Интерактивный способ представления мультимедийных данных иногда называется "гипермедиа".

В качестве примера линейного и интерактивного способов представления информации, можно рассматривать такую ситуацию, как проведение презентации. Если презентация была записана на пленку или в видеофайл, и показывается аудитории, то просматривающие данную презентацию не имеют возможности влиять на ее ход. В случае же живой презентации, аудитория имеет возможность задавать докладчику вопросы и взаимодействовать с ним прочим образом, что позволяет докладчику отходить от темы презентации, например, поясняя некоторые термины или более подробно освещая спорные части доклада. Таким образом, живая презентация может быть представлена, как интерактивный (нелинейный) способ подачи информации.

Локальные и сетевые возможности мультимедиа

Мультимедийные презентации могут быть проведены человеком на сцене, показаны через проектор или же на другом локальном устройстве воспроизведения. Широковещательная трансляция презентации может быть как "живой", так и предварительно записанной. Широковещательная трансляция или запись могут быть основаны на аналоговых или же электронных технологиях хранения и передачи информации. Стоит отметить, что мультимедиа в онлайн может быть либо скачана на компьютер пользователя и воспроизведена каким-либо образом, либо воспроизведена напрямую из Интернет при помощи технологий потоковой передачи данных. Мультимедиа, воспроизводимая при помощи технологий потоковой передачи данных может быть как "живая", так и предоставляемая по требованию.

Мультимедийные игры - такие игры, в которых игрок взаимодействует с виртуальной средой, построенной компьютером. Состояние виртуальной среды передается игроку при помощи различных способов передачи информации (звукового, визуального, тактильного). В настоящее время все игры на компьютере или игровой приставке относятся к

мультимедийным играм. Стоит отметить, что в такой тип игр можно играть как в одиночку на локальном компьютере или приставке, так и с другими игроками через локальную или глобальную сети.

Различные форматы мультимедиа данных возможно использовать для упрощения восприятия информации потребителем. Например, предоставить информацию не только в текстовом виде, но и проиллюстрировать ее аудиоданными или видеоклипом. Таким же образом современное искусство может представить повседневные, обыденные вещи в новом виде.

Различные формы предоставления информации делают возможным интерактивное взаимодействие потребителя с информацией. Онлайн мультимедиа все в большей степени становится объектно-ориентированной, позволяя потребителю работать над информацией, не обладая специфическими знаниями. Например, для того, чтобы выложить видео на УоиТиБе ИЛИ Яндекс.Видео, пользователю не требуется знаний по редактированию видео, кодированию и сжатию информации, знаний по устройству у/ЕБ-серверов. Пользователь просто выбирает локальный файл и тысячи других пользователей видеосервиса имеют возможность просмотреть новый видеоролик.

Мультимедийный интернет-ресурс - это интернет-ресурс, в котором основная информация представлена в виде мультимедиа. Это современный и очень удобный механизм, который не заменяет собой выполнение классических функций, а дополняет и расширяет спектр услуг и новостей для посетителей.

Для мультимедийных Интернет-ресурсов характерно следующее:

- они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т.д.);
- иметь высокую степень наглядности материалов;
- поддерживать различные типы файлов: текстовых, графических, аудио и видео;
- могут использоваться для продвижения творческих работ в области различных видов искусств;

- мультимедиа в силу своей наглядности снижает уровень интеллектуально-психологического барьера между пользователем и информационным технологическим процессом.

Ресурс этого типа дает возможность быстро сообщать о событиях, которые организуются, демонстрировать обзорный взгляд на сферу, учреждение или творческий коллектив, налаживать обратную связь со своими посетителями, раскрывать цели и материалы, используя современные механизмы представления информации и способствовать узнаванию представленного объекта посредством сети Интернет.

Использование мультимедиа

Мультимедиа находит своё применение в различных областях, включая, рекламу, искусство, образование, индустрию развлечений, технику, медицину, математику, бизнес, научные исследования и пространственно-временные приложения и прочие информационные процессы с участием людей.

Образование

В образовании мультимедиа используется для создания компьютерных учебных курсов и справочников, таких как энциклопедии и сборники. Учебные курсы позволяют пользователю пройти через серию презентаций, тематического текста и связанных с ним иллюстраций в различных форматах представления информации. Развлекающее образование, объединяющий образование и развлечение, особенно мультимедийные развлечения. Теория обучения за последнее десятилетие была значительно развита в связи с появлением мультимедиа. Выделилось несколько направлений исследований, такие как теория когнитивной нагрузки, мультимедийное обучение и другие. Возможности для обучения и воспитания почти бесконечны. Идея медиаконвергенции также становится одним из важнейших факторов в сфере образования, особенно в сфере высшего образования. Определяемая, как отдельные технологии, такие как голосовые (и функции телефонии), базы данных (и производные приложения), видео-технологии, которые сейчас совместно используют ресурсы и взаимодействуют друг с другом,

комплексно создавая новые оперативности, медиа-конвергенция - это стремительно меняющийся учебный курс дисциплин, преподаваемых в университетах по всему миру. Газетные компании также пытаются охватить новый феномен путём внедрения его практик в свою работу.

Техника

Разработчики программного обеспечения могут использовать мультимедиа в компьютерных симуляторах чего угодно: от развлечения до обучения, например: военного или производственного обучения. Мультимедиа для программных интерфейсов часто создаётся как сотрудничество между творческими профессионалами и разработчиками программного обеспечения.

Создается более дружественное программное обеспечение, ликвидирующее барьер между пользователем и программой.

Средства мультимедиа начинают активно использоваться для разработки систем идентификации в различных сферах: банковской, торговой, охранной, медицинской, исследовательской

Промышленность

В промышленном секторе мультимедиа используют как способ презентации информации для акционеров, руководства и коллег. Мультимедиа также полезно в организации обучения персонала, рекламы и продаж продукта по всему миру посредством фактически неограниченных веб-технологий.

Компьютерная графика совмещенная с технологией томографии позволяет открывать новые месторождения полезных ископаемых, исследовать внутреннее состояние технических объектов, недоступное иными способами.

Математические и научные исследования

В математических и научных исследованиях мультимедиа в основном используется для моделирования и симуляции. Например: учёный может взглянуть на молекулярную модель какого-либо вещества и манипулировать ею с тем, чтобы получить другое вещество. Образцовые исследования можно найти в журналах, таких как *Ioигпа1 окМиШтесРа*.

Медицина

Врачи также могут получить подготовку с помощью виртуальных операций или симуляторов человеческого тела, поражённого болезнью, распространённой вирусами и бактериями, таким образом, пытаясь разработать методики её предотвращения. Графическими средствами мультимедиа, совмещёнными с томографической технологией возможно эффективное исследование человеческого тела, его органов.

Пример инфографики:

А к чему из перечисленного вы сами прилагает руку чаще всего?

Сейчас почти 640 терабайт данных каждую минуту проходит через мировой интернет. Данные смартфонов и социальных сетей составляют заметное количество этого опшеломительного потока.

Вот что еще происходит за минуту:

- 204 миллиона новых электронных писем;
- 20 миллионов просмотров фотографий на Flickr;
- 6 миллионов просмотров страниц Facebook;
- более 2 миллионов поисковых запросов в Google;
- » 1,3 миллиона просмотров видео в YouTube;
- 277 000 авторизаций пользователей в Facebook;
- 100 000 новых твитов в Twitter;
- \$83 000 — общая сумма продаж в Amazon;
- 61141 часов музыки передает музыкальный сервис

Pandora;

- 47 000 приложений скачивают пользователи;
- 3 000 фото загружается на Flickr;
- 1 300 человек начинают пользоваться мобильными

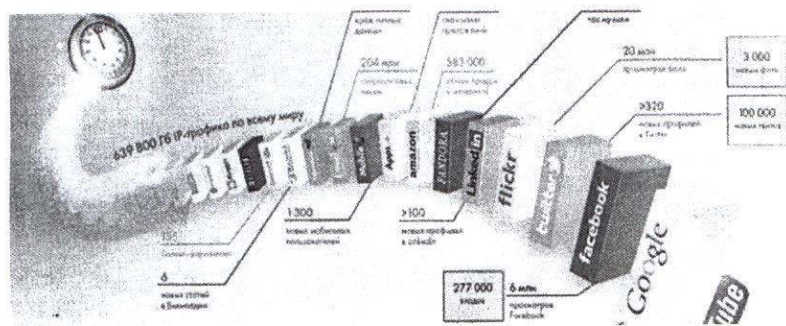
устройствами;

- более 320 новых профилей появляется в Twitter;
- 135 троянских заражений ботнет-сетями;
- более 100 новых профилей в LinkedIn;
- 30 часов нового видео загружается в YouTube;
- 20 пользователей становятся жертвами кражи личных

данных;

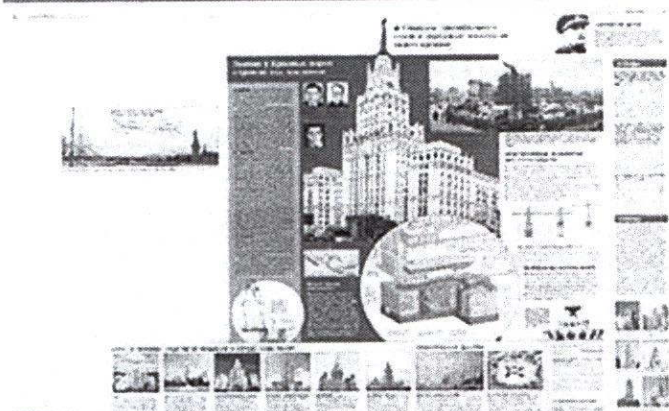
- 6 новых статей публикуется в Википедии.

Интернет за минуту в цифрах



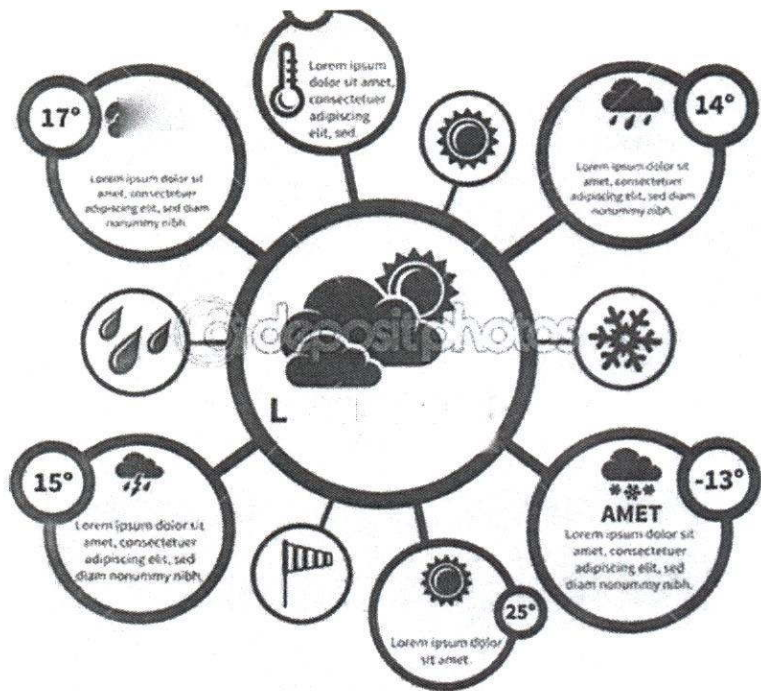
С использованием инфографики:

инфографика



рассказываем истории
графическими средствами

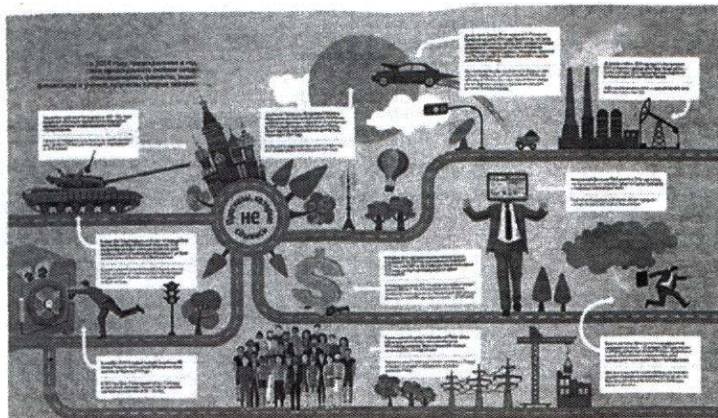
Без инфографики



Инфографика - удобно компонует информацию



Распределение доходов



Агентство «Сокппп йче», работает в сфере визуальных коммуникаций, в том числе и массовых. Среди его клиентов «118А Тойау», «Типе тс.» и «Ие\уз\уеек». На своем сайте его сотрудники дают следующее определение слову «инфографика»: «...самый широкий термин, охватывающий, очевидно, любую графику, представляющую информацию».³⁷ «Визуализация данных» же, по мнению специалистов «СоЛитп НУС», ОТ- личается тем, что является представлением «массивов числовых данных». В случае, когда массив крупный, она помогает «выявлять глобальные закономерности» или выделять отдельные интересующие значения. «Визуальное представление таких данных — самый интересный и универсальный способ сделать их доступными широкой аудитории». ³⁸ Интернет- платформа «У1з1а1.1у» помогает дизайнерам, программистам и журналистам, создающим информационную графику, находить клиентов среди СМИ и иных коммерческих организаций, в ней заинтересованных.³⁹ Её создатели подходят к нашей проблеме с противоположной стороны: «Мы используем термин «визуализация данных» как наиболее общий, описывающий данные, представляемые визуально».⁴⁰ Инфографика же рассматривается ими только как один её из видов. Она, по их мнению, отличается тем, что представляет сложную информацию «быстро и ясно».⁴¹

Впрочем, автор цитируемой статьи считает, что такие понятия, как «инфографика», «визуализация данных» и «информационный дизайн» не имеют четких границ и явления, которые они описывают, пересекаются.

Рэнди Крам, возглавляющий компанию «InfoNewt» 43, чья книга о графическом представлении информации недавно вышла на русском языке под названием «Инфографика. Визуальное представление данных», говорит об инфографике следующим образом: «...под этим термином чаще всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. Вся эта информация складывается в цельный сюжет».44 «Визуализация данных», как уже стало ясно из контекста, понимается автором как один из компонентов «инфографики». Джек Хэгли — лондонский дизайнер, специализирующийся на графическом представлении информации. Его работы публиковались в газетах «The Times», «The Guardian» и журнале «ХВ неё». 45 Он также посвятил статью вопросу соотношения интересующих нас понятий. В ней Хэгли сначала выявляет общие черты: «Они обе инфографика и визуализация данных» стремятся к порядку и информативности. Обе являются визуальным представлением данных. Они превращают («сопугей») данные (обычно числовые) в графику. Они могут быть статичными, интерактивными или анимированными. Это два конвергентных поля, в которые вовлечены люди разных специальностей: программисты, дизайнеры, статистики, журналисты, программисты, генетики, экономисты и так далее».

Потом он говорит о различиях: «Инфографика обычно создается с целью рассказать историю. Она направлена на определённую аудиторию и субъективна. Она отдельна и самодостаточна («self contained and discrete»), потому что информация дается с контекстом, создается с расчетом на удобство восприятия («accessible»), Дизайнерская составляющая очень заметна, для раскрытия содержания («Шигшпале») часто используются иллюстрации, иконографика и другие изобразительные приемы, в связи с чем, каждую

<инфографику> нужно изготавливать вручную, хотя есть и инструменты для создания из шаблонов. Инфо- графика — это продукт («item»)). «Визуализация данных это и продукт, и вид деятельности. Информа- ция, в ней представленная, может быть только количественной. Визуализация данных объективна, а используемый массив может быть визуализирован без обработки. Более важную роль играет гештальт⁴⁶, менее важную - редак- тирование. Визуализации данных создаются с целью найти смысл или привести их в более доступную форму. Часто массив бывает столь огромным, что его изу- чение может быть непосильным или слишком трудным для человека. Обычно визуализации генерируются с помощью алгоритмов и компьютерных про- грамм».⁴⁷ Теперь обратимся к тому, как определяют эти два понятия теоретики данной области коммуникации. Альберто Кайро, журналист по образованию, известен в мире визуаль- ных коммуникаций как исследователь и преподаватель, он является автором популярного онлайн курса «Knight Center s MOOC»⁴⁸, посвященного инфогра- фике и визуализации данных. В одной из первых лекций Кайро рассказывает о существующих между ними различиях: «Разница между инфографикой и визуализацией данных в том, что инфографика обычно только представляет информацию. Дизайнер или журна- лист получает данные, работает с ними и организует их, пока они не станут осмысленными, добавляет подписи, комментарии. Затем представляет свое ре- зюме читателю. Инфографика — это история («story»)), основанная на данных. Суть визуализации данных в возможности исследовать. Она не расска- зывает какую-то определенную историю. Это не журналистская статья. Это инструмент, который позволяет читателю найти собственную историю, данные, интересные ему. Он позволяет их изучать. Он представляет неотре- дактированную информацию».⁴⁹ Впрочем, Кайро, как и создатели «Visual.ly», считает, что проводить строгую границу между двумя явлениями неправильно. Объясняет он это тем, что по-настоящему «чистые» представители этих двух типов встречаются редко. Часто возможности исследования данных сопровождается наличием мне- ния и комментариев журналиста. И наоборот. Майкл Френдли, профессор Йоркского университета

(Канада), имеющий докторскую степень по психологии, известен также своими работами в области статистики, анализа данных и истории визуализации. Он создал свою систему определений, безусловно достойную внимания, хоть автор и концентрируется, в основном, на «визуализации данных», лишь вскользь упоминая «инфографику» (из чего, однако, можно сделать вывод, что он разделяет эти понятия):

«Визуализация информации — самое широкое понятие, которым можно назвать всё, о чем мы будем говорить дальше. Всё, что хоть как-то организует информацию. Таблицы, графики, карты и даже текст могут дать намек на содержание, помочь ответить на вопросы, выявить отношения и заметить вещи, не столь очевидные, когда та же информация представлена в другой форме». Визуализация данных — наука представления в визуальной форме «данных». Их <данные> можно определить как информацию, которая представлена в схематичной форме, включающая атрибуты и переменные в качестве единиц информации. Все визуализации можно разделить на две основных категории: статистические графики и тематическая картография. Обе представляют количественную и категориальную информацию, по для разных целей. Картографическая визуализация применяется для данных, имеющих привязку в пространстве, статистические графики используются в любой сфере, где графические методы представления нужны для анализа. Кроме того, их объединяет общее назначение — помогать исследованию и открытиям. Начиная от простого указания местоположения суши, рек, территорий, до демонстрации распределения видов, болезней, экосистем, а также разнообразных зависимостей, трендов, показателей».

В процессе исследования эмпирического материала нам потребуется не только отличать типы в рамках группы произведений информационного дизайна СМИ, но и выявлять работы, ей не принадлежащие. Для этого нам потребуются сперва выделить признаки, отличающие все произведения данной группы. Во-первых, из слов специалистов ясно, что «инфографика» и «визуализация данных» — термины, обозначающие целостный, самостоятельный про-

Отдельные фрагменты произведений журналистики, соответствующие остальным критериям лишь в отрыве от целого, не являются предметом рассмотрения в данной работе. Второй вывод, который можно сделать из сказанного, и в «инфографике», и в «визуализации данных» активно используются разного рода изобразительные средства, причем, прежде всего, для представления информации. Это важно, потому что информационная функция не единственная, которую визуальный материал может выполнять в журналистском произведении. Несмотря на кажущуюся разницу между вербальным текстом и изображениями, с точки зрения семиотического подхода к изучению коммуникации, они оба являются лишь условными знаками, с помощью которых люди передают информацию. Данная позиция вполне разделяется теми, кто изучает язык. В современной отечественной лингвистике активно разрабатываются теоретические основы исследования текстов, осложненных различными невербальными элементами. Их сегодня называют «текстами смешанного типа»⁵¹ или «креолизованными»

Четыре основных функции изобразительных элементов в «текстах смешанного типа»: 1. «Аттрактивная — заключается в назначении изображения привлечь внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста. 2. Информативная — назначение изображения состоит в том, чтобы передавать определенную информацию. 3. Экспрессивная — изображения заключается в его назначении выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата. 4. Эстетическая — состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел художника-плакатиста, воздействовать на эстетические чувства адресата».

Вопросы:

- 1) Как повлияла мультимедиа на средства массовой информации?
- 2) Для чего в 1980-90х годах стали использовать компьютер в теле- и радиопроизводстве?
- 3) Как повлияло появление компьютера на СМИ?

- 4) Применение инфографики в средствах массовой информации?
- 5) Какие способы доставки телевизионного сигнала вы знаете?
- 6) Расскажите о средствах массовой информации с появлением гаджетов?
- 7) Появление мультимедиа в СМИ?
- 8) Как мультимедиа изменяет традиционную природу и структуру новостей?
- 9) Эффективность и влияние мультимедиа на сми?
- 10) Как зависит мультимедиа от вида, темы и жанра СМИ?
- 11) Какими критериями пользуются редактора при выборе новостей для выпуска?
- 12) Какую роль играет мультимедиа в СМИ?
- 13) Какие правила нужно соблюдать, чтобы ваша потенциальная аудитория от вас не ушла?
- 14) Обязанности и компетенции мультимедийного журналиста?
- 15) Дайте классификацию основным типам виртуальной реальности, покажите их место в мультимедиа технологиях.
- 16) Какова роль мультимедийных технологий в СМИ?
- 17) Применение мультимедиа технологий в СМИ? Вид, цель и эффективность
- 18) Роль инфографики в СМИ?
- 19) Эффективность и влияние инфографики на сми?
- 20) Что такое инфографика и нужна ли она в СМИ?
- 21) Инфографика в печатных и электронных СМИ?

Какими являются особенности восприятия информации на интернет-ресурсах?

Пожалуй, одной из самых актуальных проблем конвергентной журналистики является проблема рубрикации сетевых изданий и средств массовой информации, поскольку структурно она имеет ряд особенностей, отличающих её от рубрикации, существующей в традиционных средствах массовой информации. Ее главное отличие проявляется в том, что её структура имеет куда более жесткую организационную структуру, поскольку того требует сам формат сетевых порталов СМИ,

Устройство рубрикатора Интернет-издания подчиняется нескольким принципам, оптимизирующим процесс взаимодействия читателя с порталом и поиском нужной информации. К ним относятся: уровень рубрикации, тип рубрикации и сюжетирование.

Первый из перечисленных принципов, уровень рубрикатора, касается предельно допустимого количества его уровней. Перегруженная, плохо устроенная рубрикация затрудняет поиск информации читателем, поэтому количество шагов, требующихся для доступа к текстам какой-либо тематики, должно быть как можно минимальным. Для рубрикатора нормой в этом случае является глубина, укладываемая в три перехода. К примеру, на новостном портале «Х» (I шаг) есть рубрика «Спорт» (II шаг), в которой содержится подрубрика «Новости футбола» (III шаг). Таким образом, чтобы сориентироваться в огромном количестве материалов, имеющихся на сайте, и найти интересующие его результаты футбольных матчей, читатель совершает всего три перехода.

Вторым принципом, оптимизирующим устройство рубрикации конвергентных СМИ, является её подразделение на смысловые блоки, которые подразделяются на три типа: тематический, жанровый и служебный. Тематический

рубрикатор определяет принадлежность текста к той или иной сфере жизни (это такие рубрики как «Спорт», «Политика», «Культура» и т.д.). Жанровый рубрикатор соотносит материал по его содержанию (фоторепортаж, инфографика, видео и т.д.), а служебный — даёт справку о самом портале («Вакансии», «Контакты», «Обратная связь»).

Стоит отметить, что процесс типирования рубрик Интернет-медиа существенно отличается от рубрикации печатных средств массовой информации, поскольку он имеет гораздо меньше ограничений. Это объясняется тем, что, за счёт возможности помечать текст различными релевантными темами или ключевыми словами, материал может быть отнесён к различным подрубрикам. Так, например, статья, аналитически рассматривающая государственное финансирование научно-исследовательских институтов, тематически может быть определена в рубрики «Финансы» и «Наука», а жанрово она будет отнесена к аналитике.

Для облегчения процесса поиска и сортировки информации в конвергентных СМИ материал также рубрицируется сюжетно, позволяя читателю легче ориентироваться в информационном потоке. Сюжетное устройство рубрикатора тесно переплетается с его типологическим устройством, включая в себя материалы тематических и жанровых рубрик. Чаще всего сюжеты представлены интуитивно понятным для пользователя элементом интерфейса сайта — облаком тегов или сводным списком.

Итак, рубрикация мультимедийных ресурсов СМИ может быть построена по отличиям от традиционных моделей принципов. В её основе лежит «теговый» принцип распределения материала или модель плейлиста. Это объясняется тем, что материал на конвергентных порталах весьма динамичен и подвижен. Интерес к нему может меняться с течением времени: порой материал может держаться «в топе» месяцами, а порой он может стать востребованным через некоторое время после его публикации.

Контент может одновременно принадлежать к нескольким плейлистам, содержащих внутри себя ключевые слова или же теги. Модель распределения материала весьма своеобразна,

поскольку он может принадлежать к нескольким тематическим плейлистам одновременно. Он также может относиться по тематической принадлежности («Реформы законодательства»), по актуальности («Свежие новости») и по происхождению («Сюжеты новостного агентства “ВВС”»).

Стоит различать между собой плейлисты и рубрики. Главное их отличие проявляется в том, что рубрики могут содержать плейлисты или сводку ключевых слов. Так, например, рубрика «Культура» состоит из подразделов «Кинематограф», «Литература», «Музыка» «Театр», «Новости культуры» и так далее. Плейлист с соответствующим названием будет состоять из подборок «Фестиваль евразийского кино-2015», «Сводка лучших оперных постановок Алматы», «Интервью с художниками Казахстана» и так далее.

Сетевые средства массовой информации также отличаются от традиционных в том, что их рубрикатор включает в себя несколько совершенно иных видов рубрик, существование которых невозможно в традиционных вариантах СМИ. К ним относятся: возможность потокового вещания и возможность просматривать архив публикаций и сортировать материал по оценке.

Так, одной из особенностей конвергентного ресурса является возможность осуществлять потоковое вещание в режиме реального времени. Развитие Интернета, увеличение его скорости и приток большого числа пользователей в Сеть сыграли значительную роль в развитии данного вида технологий и помогли сделать вещание мультимедийного контента доступным широкой аудитории. Его примером могут служить Интернет-радиовещание и видео-трансляции. Вещательные потоки мультимедийного контента делятся на два вида: те, которые доступны только в режиме реального времени, и на те, к которым пользователь может получить доступ по запросу. Живые потоки доступны только в определённый момент времени, в который осуществляется трансляция, второй же ее тип может храниться на портале и быть доступным для зрителя некоторое продолжительное время.

Также рубрикатор конвергентных изданий средств массовой информации характеризует возможность вести архив

материал, опубликованных на сайте. По уровню доступа он подразделяется на открытый и закрытый. Вид архива, отображаемого на сайте, варьируется по своему внешнему виду. Самым типичным его представлением является календарь, однако он может быть представлен списком или облаком. Главное требование к этому элементу навигации портала — понятность и легкость в перемещении между датами.

Выделяют также и рейтинговый тип рубрикации в Интернет-порталах СМИ. Его сущность проявляется в том, что на Интернет-порталах материал может быть оценен читателями либо по бальной шкале, либо ему может быть поставлена положительная оценка («лайк», «плюс») или же отрицательная оценка («дизлайк», «минус»). Кроме того, материал также сортируется по количеству прочтений, свежести его публикации или по другому критерию, вводимому непосредственно редакцией. Данный вид рубрикатора является динамическим способом ранжирования материалов, поскольку он может изменяться со временем, будучи вытесненным из списка новым, более актуальным или востребованным на определенном временном отрезке, материалом. Свое особое распространение он получил на сайтах газет качественного сегмента. Материал распределяется по нескольким критериям, среди которых чаще всего встречаются: это самые высокооцененные аудиторией публикации, публикации с наибольшим количеством просмотров, получившие особую отметку от редакции материалы и так далее. Рейтинговая рубрикация является один из самых эффективных способов донести нужный материал до аудитории, а также действенным инструментом его продвижения внутри

Важнейшим аспектом любого конвергентного портала является интуитивно понятный и удобный в использовании интерфейс — его графическое отображение и схематическое устройство. Простой в использовании, с правильно выстроенной рубрикацией сайт всегда привлекает большую аудиторию читателей, нежели сайт с равно таким же интересным и актуальным контентом, но непонятным для пользователя. Отлаженный рубрикатор влияет также и на такие важные аспекты, помогающие продвинуть издание и получить

лояльность читателей, как время, проведенное на сайте, длина сессии, количество прочитанных материалов и так далее.

Особенно это актуально по отношению к изданиям стран СНГ, поскольку большинство редакций не адаптируют свой ресурс своего под реалии виртуального пространства. Он зачастую воспринимается как «отражение» своей печатной версии, в которую материал помещается без его предварительного редактирования под требования Интернета, не говоря уже о том, что некоторые издания не имеют Интернет-порталов вовсе или ведут их совсем не в том ключе.

Помимо правильно выстроенной рубрикации Интернет-издания должно также обладать рядом аспектов, которые, пожалуй, являются ключевыми в развитии и конкурентоспособности любого издания в сетевом пространстве.

Мультимедийное издание должно также ориентироваться на поисковую способность, поскольку в Сети содержатся терабайты информации, и правильно, с ориентировкой на поисковые системы, максимально просто, написанная статья имеет больше шансов на то, чтобы привлечь читателя. В настоящее время журналист не может не учитывать этот факт и должен создавать контент так, чтобы его можно было легко найти, поэтому текст сюжета должен содержать ряд слов, ассоциирующихся с темой сюжета, чтобы увеличить вероятность того, что читатель сможет легко получить на неё наводку в поисковике. Однако поисковая способность сосредоточена не только на тексте сюжета — она также касается и его заголовка, поскольку именно заголовки выводятся в поисковых системах со ссылкой на сайт, и на ключевые слова, к которым привязана статья. Комплекс мероприятий, направленных на увеличение поисковой способности материала ресурса называю «оптимизацией поискового механизма».

Говоря о ней в контексте написания заголовка, то нужно отметить, что существуют определенные условия написания заголовка с высокой поисковой способностью:

1) Заголовок всегда должен быть грамматически согласован и следовать строгой синтаксической сочетаемости. Подлежащее в заголовке всегда должно быть использовано в

связке со сказуемым, прилагательное — с существительным или глаголом.

2) Заголовок должен быть структурно близок к обычному предложению, поэтому журналисту стоит не только создать броский заголовок, но и грамматически и орфографически корректный, и, главное, понятный для читателя и поисковой системы. Выбирая между броскостью и понятностью, предпочтению следует отдавать второму.

3) При написании заголовка стоит избегать штампов, которые обычно используются для их создания. Заголовочные штампы и использование недлинных слов характерны для традиционных СМИ. В конвергентных изданиях этот принцип, как правило, неактуален, поскольку нет необходимости подгонять заголовок под выделенное на бумаге пространство. В сети заголовок не имеет пространственных лимитов, поэтому при его создании важно использовать не короткие слова, а те, которые наиболее точнее выражают содержание материала.

4) Заголовок должен быть номинативно конкретным в обозначении субъекта и объекта публикуемого материала, поскольку это увеличивает его «поисковую способность». Зачастую пользователь Сети переходит по той или иной ссылке в поисковике только тогда, когда встречает заголовок, релевантный его поисковому запросу.

Таким образом, журналист, пишущий для Интернет ресурса, выполняет двойную работу. Он должен не только о написании хорошего текста, но и о создании такого заголовка, который сможет привлечь внимание читателей и увеличит посещаемость сайта.

Так, например, печатные издания апеллируют к аналитическому складу ума читателя, радиовещание воздействует на слуховой канал, а телевидение — на слуховой и зрительный канал одновременно, поэтому он больше направлен на эмоциональное восприятие материала. Информация в сетевых ресурсах в своем большинстве направлена на оперативность — на то, чтобы как можно быстрее донести информацию до читателя. Кроме того, здесь играет свою роль психологический фактор: читатель, привыкший к изобилию информации, зачастую лишь пробегается глазами по тексту.

В англоязычной журналистике для обозначения подобного вида текста, написанного специально под формат Интернет-СМИ с учётом того, как воспринимается аудиторией информация в Сети, введен такой термин как рпп(са\$. Термин образован слиянием слов ргШ (сокращенное название для печатных СМИ) и (вещание).

Принципы написания принткастового текста достаточно просты. Первое правило гласит, что один абзац текста должен быть строго посвящен лишь одной идее, которую хочет выразить журналист. Следуя второму принципу, если идеи статьи можно составить в виде сводного списка, то следует поступать именно так. И, наконец, последний закон написания лёгкого для восприятия текста гласит, что чрезвычайно важно использовать подзаголовки, слова, выделенные жирным шрифтом или курсивом, или отдельно выносить некоторые цитаты и выдержки из текста более крупным размером шрифта около мест, откуда они взяты. Это поможет выделить главную информацию текста, за которой, вероятно, и пришел читатель и привлечь его внимание.

Немаловажную роль в сетевой журналистике также играют ссылки и гипертексты, позволяющие переходить от одного материала к другому внутри одного и того же портала. Так, гипертекст может перенаправить читателя к любой другому сюжету, имеющим связь с историей. Например, если статья посвящена расследованию какого-либо дела, то в определённую фразу (к примеру, «обыск на прошлой неделе») может быть вставлен гипертекст, ведущий к предыдущему материалу на эту же тему. Ссылки же обеспечивают переход к статьям по схожей тематике, отталкиваясь от истории чтения пользователя и подбирая вероятно интересующий его материал, или же предлагают к чтению «топовые» тексты.

Существует мнение среди Интернет-СМИ, что ссылки на портале, ведущие на другие ресурсы, могут повредить успешности сайта. Это достаточно ошибочное предположение. Дело в том, что логика сетевого пространства в этом случае работает по-иному. Зачастую пользователь начинает читать Интернет-СМИ в свободное время, которое он готов потратить на чтение новой и интересной информации. Поэтому читатель

определенного СМИ, зная, что с этого портала можно перейти на другой, интересный для него ресурс, вероятнее всего, начнёт Интернет-сёрфинг именно с этого сатй.. В этом заключается скрытое преимущество публикации ссылок на внешние ресурсы.

Чем более точную ссылку приводит автор материала, тем вероятнее читатель ей заинтересуется. Они могут быть размещены журналистом либо внутри текста (взятой в скобки прямой ссылкой или гипертекстом), там и в отдельном месте вне текста (сбоку или же после статьи, в качестве источников информации или рекламы ресурса-партнера).

Считается, что качественные ссылки характеризуются тремя аспектами. Во-первых, они точно ведут пользователь к тому месту на сайте или вне ресурса, о котором повествуется в статье. Во-вторых, переход по ссылке сопровождается предупреждением о содержании материала: он может иметь медийный контент (аудио или видеoinформация), для воспроизведения которого требуются определенные настройки Интернет-браузера, или же материал может быть неподобающим для лиц определённой возрастной категории. В-третьих, опубликованная ссылка должна давать четкое представление о том, куда она приведет читателя.

Также немаловажную роль в успешном развитии Интернет-медиа является интеграция портала с социальными сетями. В нынешнюю цифровую эпоху данный фактор чрезвычайно актуален, поскольку, люди стали проводить гораздо больше времени на социальных платформах и, следовательно, меньше на самих медийных порталах. Переход на медийный ресурс зачастую происходит именно из новостной ленты читаемой социальной сети, как, например, «Вконтакте», и так далее. Определенную роль в распространении контента за пределы медийного ресурса играют его читатели, которые делятся с друзьями понравившимися материалами напрямую или через такие функции портала как «Поделиться» (по электронной почте или через определенный мессенджер) или «Сделать репост» (на аккаунт читателя в социальной сети).

Иметь на портале функционал и инструменты, позволяющие читателям распространять понравившийся материал за пределы самого Интернет-ресурса, очень актуально

в нынешнее время. Но редакция должна также сама продвигать свой продукт на социальные платформы. Издание, ведущее страницу в социальной сети, имеет большой шанс привлечь аудиторию. Во-первых, это позволяет самим продвигать свой материал, публикуя его на своей странице, а во-вторых, это позволяет получать отклик от аудитории и общаться с читателями напрямую.

Итак, как видно из предыдущих абзацев, инструментарий и формат мультимедийной журналистики значительно расширился. Вслед за ним расширился и ряд требований, выдвигаемым к журналисту сетевого издания. Так, современный сетевой журналист обязательно должен быть технически грамотным, уметь работать с необходимыми для создания контента программами и уметь обращаться с новым функционалом порталов. Знание мультимедийного инструментария и принципов его работы повышает эффективность пяти аспектов профессии.

Журналист, который может трезво оценивать найденную информацию и стремящийся ее перепроверить при необходимости, имеет гораздо больше шансов написать компетентную, объективную статью. Он должен уметь работать с источниками, искать первопричину, отдельные факты и идти на контакт с людьми или организациями, являющимися ключевой фигурой материала.

На данный момент развития Сети данный навык представляется одним из важнейших для Интернет-журналиста. Содержащаяся в веб-пространстве зачастую бывает ошибочной. Например, одним из самых популярных источников информации широкого профиля является Интернет-энциклопедия «ЗМИаресИа». Правила редактирования и написания статей для портала достаточно свободны и доступны каждому, поэтому контент для нее зачастую создается не профессионалами в своей области, а волонтерами и любителями. По состоянию на 2015 год, примерный фонд информационный фонд англоязычной «Википедии» составляет 5 017 460 статей, русскоязычной — 1 270 011, а казахоязычной — 213 480. Согласно данным журнала «ИаШге»), на одну статью портала приходится около четырех неточностей или

неверных данных. Для сравнения, классическая энциклопедия широкого профиля «Британника» в среднем допускает 3 или менее ошибки на статью. При этом, данные об ошибках в «Википедии» приведены только для её англоязычного сегмента. Для русскоязычной и казахоязычной её части количество неточностей будет гораздо выше.

Поэтому для конвергентного журналиста данные «Википедии» рекомендуются только в качестве первоначальной, ознакомительной точки сбора информации. Поэтому при сборе информации не стоит ограничиваться только малым количеством ресурсов. Необходимо искать подтверждающую информацию в разных источниках.

Проблема уточнения собранных данных усугубляется тем, что немало Интернет-изданий заимствуют материалы друг у друга, придавая ему небольшие изменения. Таким образом, вероятность того, что все найденные подтверждения информации исходят из одного источника, первоначально опубликовавшего нужные данные, чрезвычайно высока. Поэтому сетевой журналист должен внимательно смотреть, на какие источники ссылается публикация. В случае, если ссылка на первоисточник не была проведена, необходимо произвести поиск по метainформации (ключевым словам), тем самым увеличив вероятность выхода на оригинальный текст.

Существует расхожее мнение, что все, что в Интернете опубликовано, может быть легко исправлено. На деле первая публикация материала в мало-мальски заметном интернет-издании достаточно надежно или перепечатывается коллегами, или собирается новостным агрегатором (про них чуть позже), или фиксируется поисковыми системами. После этого «выкорчевать» написанный и первоначально опубликованный текст невозможно. Практически все поисковые системы в результатах поиска позволяют перейти не только на страницу-источник информации, но и на сохраненную самим поисковиком копию публикации. И всегда есть возможность сравнить текст, который выложен на странице интернет-издания, с тем, что был опубликован сначала. Поэтому даже если на положенном месте какие-то цитаты или факты не

нашлись, можно поискать их следы в других изданиях. Поиск мнений, экспертов, контактов Интернет помогает найти тех, кто обладает другим мнением по поводу того или иного события. Кто-то озвучил свое мнение в блоге, кто-то засветился на страницах интернет-издания, кто-то использует коммуникационные возможности Интернета для того, чтобы собрать группу единомышленников. Найти среди них тех, чье мнение оригинально и ярко, а позиция обоснована - и материал получит объем и дополнительную точку зрения. Для этого существует, например, поиск по блогам компании «Яндекс», который позволяет наблюдать всплески интереса наиболее активной части информационных потребителей к тем или иным темам. Найти в Интернете контакты человека, который пользуется сетью и при этом не «шифруется», нетрудно. В Интернете трудно что-то скрыть и любые личные данные при желании становятся публичными, поэтому важно осознать, что Интернет - это продолжение реальной жизни. К поиску людей в сетях прибегают не только журналисты. «Одноклассники», например, пользуются любовью «коллекторов», собирающих долги для банков, а также судебных приставов. Многие отечественные работодатели при приеме кандидатов на работу изучают блоги, которые ведет потенциальный сотрудник, а также, профили в социальных сетях: в «В Контакте», в «Одноклассниках», в «РасеБоок». За рубежом, по данным исследовательской компании Нагпз Iплегасйуе, так поступают 45 процентов работодателей. Если вас лично это беспокоит, помните, что способов избежать идентификации через Сеть - великое множество, информацию о них можно легко найти в Сети. Начать можно, например, с изучения статей в «Википедии» на тему «анонимность в Интернете». «Одними из первых просторы социальных сетей начали осваивать судебные приставы Удмуртии. Выступая в роли прекрасных незнакомок, они заходят на популярные сайты, находят должников и назначают им свидания. Преимущество операции, получившей название «Блондинка», в том, что приставам не приходится действовать силой: все происходит на добровольных началах. Действуют сотрудники УФССП примерно по одной и той же

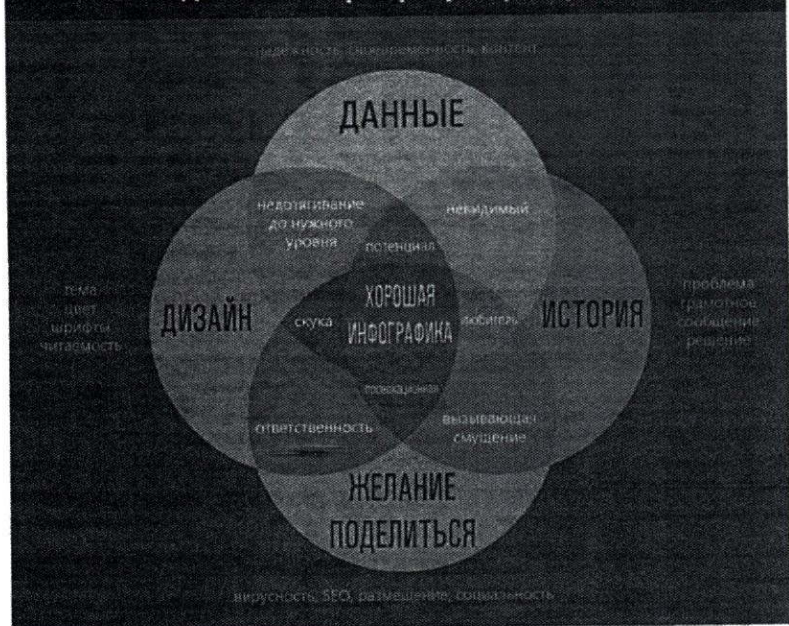
схеме: зайдя на страницу неплательщика, ставят высшую оценку под одной из фотографий, после чего завязывается переписка. Общение с симпатичной блондинкой длится несколько дней, и лишь через неделю-другую происходит знаменательная встреча, но уже с судебными приставами».

Способ поиска информации очень сильно зависит от того, что именно требуется найти. Если нужен какой-то конкретный объект, у которого есть название или какие-то другие уникальные и опознавательные знаки, то стоит пользоваться поисковыми системами (в том числе и специализированными). Если же под ответ вполне попадает класс объектов, то нужно пользоваться не поиском, а каталогами. Допустим, нужно узнать телефон диспетчерской такси, машину которой видели на улице (например, рядом с местом описываемого происшествия). Очевидцы запомнили название такси, и соответствующий поисковый запрос «такси сиреневый мустанг» вполне может принести нужный ответ. В другом случае поисковый запрос: «Где бы заказать доставку пиццы», - принесет много всего, кроме, собственно, ответа на вопрос: «Где?».

В основе поиска лежит машинное обучение. Есть, скажем, 100 людей, которые оценивают, насколько сайты релевантны запросу: на такой-то вопрос такая-то страничка хорошо отвечает, такая-то — не очень, а эта вообще спам. Они не знают, откуда приходят адреса, откуда — запросы, они просто сопоставляют запрос и ответ: подходят или нет. Так оцениваются тысячи запросов из миллиардов, которые мы получаем ежемесячно. Люди на малой выборке обучают машину человеческому чутью. Поисковые системы предложат несколько десятков, а то и сотен вариантов, формально и строго подходящих под такой запрос. Спрашивать: «Лучшая пиццерия с доставкой москва», - тоже бессмысленно - поисковые системы не умеют учитывать метаинформацию (информацию, описывающую информацию): посещаемость, отношение и оценку посетителей и клиентов, долю на рынке и прочие вещи, которые сложно или практически невозможно обрабатывать автоматически. Метаинформация - это информация о свойствах документа (страницы сайта), предназначенная для поисковых

систем и используемая ими при индексации данной страницы. Использование метаинформации позволяет поисковым системам правильно и более качественно проиндексировать ваш сайт. Заголовок (ДШе): выводится в строке заголовка окна открываемой страницы взамен автоматически формируемого сайтом. Данное поле должно содержать не более 300 символов; Ключевые слова (кеушогёз) - слова, по которым пользователи будут находить эту страницу через поисковые системы. Ключевые слова следует писать через запятую, маленькими буквами. Длина текста не должна превышать 1000 символов; Описание (ёезсприйоп), как правило, то, что указывается в этом поле, будет отображаться поисковиками при выводе результатов поиска. Данное поле не должно содержать более 300 символов. Поэтому для того, чтобы найти пиццерию с качественной доставкой и вкусной пиццей, надо искать не саму пиццерию, а составленный при участии живых людей каталог пиццерий. И там уже смотреть на отзывы и оценки, которые клиенты и эксперты оставляли о том или ином сервисе. В будущем, конечно, поисковые системы научатся такие данные обрабатывать и учитывать при составлении ответа. Пока же приходится проделывать это самостоятельно. То есть каталоги выручают тогда, когда интересуется не ответ с абсолютными данными («длина Нила - 6670 километров»), а «относительная» информация. За справочными данными следует идти в поиск. За перечнем объектов - в каталоги. Ведущие российские каталоги сайтов: «Яндекс.Каталог», yasa.ya.ru/bex.gi; «КашБег ТопЮО», top100.ya.ru/1ex.gi. Формально, не столько каталог, сколько система сбора статистики и рейтинг сайтов. Но именно рейтингование сайтов одной тематики по посещаемости упрощает выбор какого-то одного из них; каталог «МаИ.га», nzksai.gi. Международные каталоги: «Уайоо», si.gi.ya.ru/boo.sot. Старейший каталог интернет-сайтов и один из первых мировых интернет-порталов. «Ореп БлесФгу Про]есЬ», eto2.org. Волонтерски пополняемый каталог, самый большой на текущий момент: 4,5 миллиона сайтов на весну 2010 года. Узкотематические каталоги стоит искать с помощью тех же поисковиков.

Что делает инфографику хорошей?



Немаловажной задачей журналиста конвергентного издания является поиск изображений для иллюстративного оформления материала. Данный вид поиска представляет собой отдельный его подвид со своей особенной методологией и механизмом работы. Поисковые машины современности всё ещё не так хорошо справляются с задачей распознавания объекта, изображенного на фотографии, и поиска картинок и фотографий, на которых изображено заданное поиском изображение. На данном этапе развития компьютерного поиска, системы поиска могут лишь анализировать содержание графических файлов лишь по таким параметрам, как цвет, форма, текстура объекта или композиция изображения. Если результаты поиска ни по одному из параметров не были удовлетворительными, то нужно задавать дополнительную информацию, данной на странице изначальной публикации

изображения. К подобным метаданным относятся: ключевые слова, метки, текст, опубликованный на странице, заголовки и так далее.

Пока этот раздел информационных технологий ещё находится в стадии развития и совершенствования, сетевой журналист может воспользоваться иными способами поиска изображений. Например, с помощью специальных сервисов для хранения изображений. Одним из видов таких порталов являются фотохостинги — Интернет-ресурсы, на которые авторы могут публиковать сделанные ими изображения и каталогизировать их или поместить в альбомы. Единственный нюанс использования изображений с фотохостингов проявляется в том, что размещенные на них файлы изначально не предназначены для свободного использования. Однако, журналист может связаться с автором и уточнить, возможно ли публикация изображения в качестве иллюстрации для материала. Более того, некоторые хостинги для фотографий и изображений, как, например, сервис «РНскг», имеют функцию, позволяющую автору указывать возможность перепечатки. Портал работает в соответствии с лицензией суть которой заключается в том, что распространение и пользование контентом происходит на более широких основах.

Данный фотохостинг имеет ещё одно качественную особенность, отличающую его от других сервисов подобного типа. Оно проявляется в том, что на него принято загружать наиболее удачные кадры с указанием метаданных: географическим расположением объекта на фотографии и ключевыми словами, описывающими присутствующие на композиции предметы и явления. Таким образом, данный сервис позволяет производить поиск требуемых изображений с большей эффективностью. Однако, строгая подборка фотоматериала на портал в то же время какой-то мере снижает вероятность найти необходимое для статьи изображение.

Помимо «РНскг» существует и ряд других фотохостингов. Загружаемые в них изображения не проходят такой строгий отбор автором, как во «РНскг», поэтому количество изображений на данных ресурсах гораздо больше. Помимо

фотографий на них можно также хранить иллюстрации и картинки. Однако поисковый механизм большинства фотохостингов не обработан до конца. Этот фактор и большое число изображений, находящихся на хостинге, делают в итоге процесс поиска более долгим и кропотливым.

Помимо метаданных, указываемых автором в ключевых словах изображения, существует возможность сузить зону поиска до определенных географических рамок. Портал может считывать геоданные с устройства, на которое была сделана фотография. На основании полученных координат сервисы хранения изображений могут автоматически привязать фото к определенному месту на карте. В случае, если на аппарате снявшем фотографию нет данной функции, автор изображения может установить его вручную. Таким образом, если для иллюстрации материала журналисту нужна фотография определенной местности, он может провести поиск с помощью геоданных, привязываемых к фотографии.

Вторым типом хранилищ изображений, откуда журналист может получить нужные ему для материала графические файлы, являются фотобанки. Они достаточно сильно отличаются от ранее описанного сервиса фотохранения. Фотобанки являются каталогами изображений, недоступными для свободного использования. На фотобанки, в отличие от фотохранилищ, авторы публикуют свои работы с целью продажи. В прочем, иногда на них можно встретить изображения, доступные без покупки, но, как правило, они достаточно низкого качества (но порой достаточного для иллюстрации статьи) или имеют поверх себя водяную марку сайта. Все крупнейшие новостные агентства предлагают клиентам свои фотобанки: РИАИ и многие другие.

Журналист должен помнить об авторском праве и о том, что каждое изображение найденное в Интернете, обязательно имеет своего автора. Они, в первую очередь, заинтересованы в продвижении своего творчества, поэтому порой им выгодно публиковать работы, доступные для скачивания и пользования на безвозмездной основе. Но им также хочется получить со своей работы прибыль и защитить её от плагиата и незаконного

использования. Поэтому они вынуждены прибегать к наклеиванию «масок» и водяных знаков на изображения, с целью защиты от его публикации без соглашения автора.

Тем не менее, фотографии, на которых есть пометки и водяные знаки, используются в Интернет-СМИ в качестве иллюстрации материала достаточно редко, поскольку они портят эстетический вид статьи. В журналистской практике нередко возникают ситуации, когда изображение нужно найти за предельно короткие сроки, поэтому на связь с автором фотографии просто может не быть времени. В таком случае, журналист отдаст предпочтение той фотографии, доступ к которой можно получить быстрее. Таким образом, фотографу гораздо выгоднее публиковать свои работы в свободном доступе с обязательным условием публикации имени автора и его контактным сайтом или публикации ссылки на оригинал фотографии.

Для журналистского арсенала и инструментария фотохранилища и фотобанки представляют собой весьма ценный источник иллюстративного материала для статей, но гораздо большую солидность изданию передают оригинальные информационные фотографии. В наше время журналист не только должен уметь профессионально писать, но и обладать базовыми навыками фотографии. Фотоаппарат стал обязательным атрибутом журналиста, помогающим ему фиксировать происходящее, как ручка и блокнот. Фотография поможет зафиксировать момент, чтобы позже восстановить происходящее по сделанным снимкам в том числе и через ассоциативный ряд.

В наше время фотоаппарат можно заменить телефоном с камерой, поскольку камеры может не оказаться под рукой в подходящий момент, а мобильный телефон — это то приспособление, которое журналист имеет всегда при себе. Качество снимков современных портативных гаджетов достаточно хорошее. Более того, на мобильный телефон можно снять видео, которое послужит корреспонденту куда более иллюстративным материалом для описания происходящего, чем текст или фотография.

Этот инструмент редакция может использовать не только для поиска интересующей информации, но и для сбора «обратной связи» - информации о самом себе, о своем издании. Надо подписываться на поиск названий издания, адреса его сайта, имен авторов материалов и редакторов. Это позволяет собирать обратную связь, которая в противном случае проходила бы незамеченной, и следить за цитированием, следами своей информационной деятельности, что дает шанс узнать о недостатках в своей работе, видимых только снаружи, и устранить их. Инструменты для организации работы журналиста и редакции Инструменты для организации — это не только и не столько различное программное обеспечение, сколько подходы к организации совместной работы группы людей.

Часть из этих организационных инструментов подкрепляется и программными - там, где нужна автоматизация, способность хранить много информации и связей между ними.

Вопросы:

- 1) В чем заключаются особенности конвергентной журналистики?
- 2) В чем заключаются принципы рубрикатора интернет-издания?
- 3) Чем отличается процесс типирования рубрик от рубрикации печатных средств СМИ?
- 4) Каково главное отличие плеейстов от рубрик?
- 5) Чем отличается рубрикатор сетевых СМИ от традиционных?
- 6) Какова сущность рейтингового типа публикации в Интернет-СМИ?
- 7) Каким является важнейший аспект конвергентного интернет-портала?
- 8) Что за требования предъявляются к написанию заголовка с высокой поисковой способностью?
- 9) Какими являются особенности восприятия информации на интернет-ресурсах?
- 10) Что такое "зсапаЪййу"?

11) Что такое прайм-тайм и каковы принципы его написания?

12) В чем заключается роль гипертекстов в сетевой журналистике?

13) Каковы главные аспекты качественных ссылок?

14) Какие плюсы можно получить от интеграции портала с соц-сетями?

15) Каковы пять важнейших особенностей работы интернет-журналиста?

16) Почему необходимо проверять достоверность источников информации?

17) В чем проблема заимствования материалов в сети?

18) Каковы особенности поиска информации в интернете?

19) Почему сложно удалить из сети однажды выложенную туда публикацию?

20) Каковы требования к иллюстративному оформлению статей?

21) В чем заключаются нюансы использования фотостоков?

22) Для чего нужны геоданные к фото?

23) Чем фотостоки отличаются от фотостоков?

24) Для чего на авторских фотографиях могут ставиться водяные знаки?

25) Как современные гаджеты влияют на фиксирование и публикацию событий в интернете?

26) Зачем интернет-редакциям стоит подписываться на поисковые запросы?

27) Как можно рубрицировать новости с помощью облака тэгов?

28) В чем заключается тэговый принцип подачи и распределения материала?

29) Какова важность графического интерфейса на интернет-портале?

30) Как отследить возникновение и цитирование материала в интернете?

ЖУРНАЛИСТИКА И КОНВЕРГЕНЦИЯ: ПОЧЕМУ И КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ

Инфографика — визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом. Средства инфографики помимо изображений могут включать в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки.

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики, расходящиеся в вопросах значимости для инфографики эстетики и украшений. За одним из них, исследовательским, берущим начало в вековых традициях оформления научных работ, стоит Эдвард Тафти, автор нескольких основополагающих работ по информационному дизайну. Он ратует за минималистский характер инфографики, при котором всё несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна быть передана максимально точно. Основной целью этого подхода является стремление к донесению информации до целевой аудитории. Такой подход оправдан в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжетный, повествовательный (англ. паггайуе) свойственен Найгелу Холмсу, наиболее известному по его иллюстрациям редакционных колонок в *The New York Times* с 1978 по 1994 год, называемому им *explainer graphics* — «поясняющие иллюстрации». Этому подходу присуще стремление к созданию привлекательных для читателя образов, выразительного дизайна, иллюстративности. Это — не просто получение информации, но и развлечение для читателя. Сферой применения этого подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинговые и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход подразумевает извлечение нужной информации самим читателем, тогда как повествовательный уже содержит заключение, к которому читатель должен прийти.

Инфографика может использоваться для создания ложного представления о статистических данных и манипулирования общественным мнением. Использование инфографики для этих целей подробно рассмотрено в главе «The One-Эппензюпа! РюШге» классической книги Дарелла Хаффа (англ.)русск. «Как лгать при помощи статистики».

Особенности:

-графические объекты, ассоциативно связанные с представляемой информацией или являющиеся графическим выражением направлений изменения представляемых данных,

-полезная информационная нагрузка,

-красочное представление,

-внятное и осмысленное представление темы.

Практикующие дизайнеры выделяют несколько аспектов, учёт которых позволяет сделать инфографику успешной:

- Своевременность
- * Привлекательная, понятная тема
- Плавный, красивый, эффективный дизайн
- Удобство распространения
- Учёт целевой аудитории
- Цифры могут говорить сами за себя
- Внутренняя целостность
- Эмоциональные цвета
- Качественные диаграммы
- Выбор масштаба
- Создание истории
- Выбор интересных фактов
- Визуализация
- Упрощение
- Использование линии времени
- Определение концепции и цели
- Авторитетность и надёжность источников
- Учёт отзывов от заказчика

Кроме того, можно выделить три столпа, на которых основывается хорошая инфографика:

• Полезность (практическая ценность) — насколько достигаются поставленные цели коммуникации.

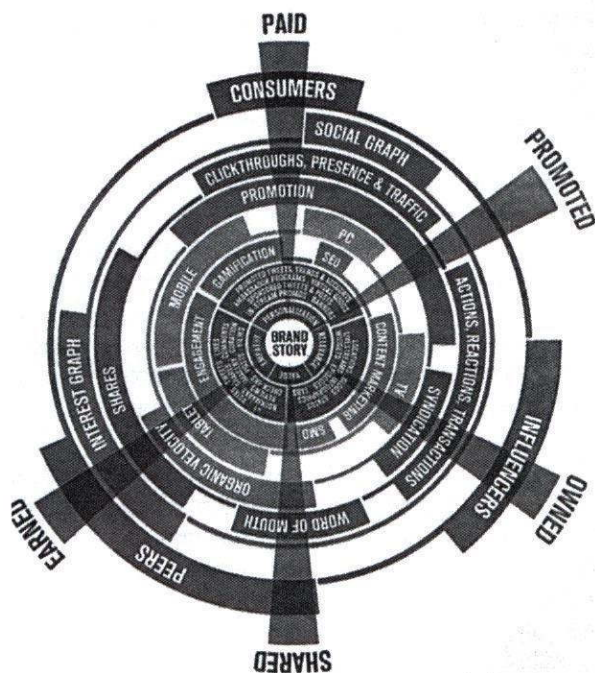
• Пригодность — наличие смысла для зрителей и читателей, насколько полно, достоверно, интересно содержание.

- Красота — качество формы и дизайна преподнесения информации.

Разновидности

Несмотря на то, что инфографика может применяться практически в любой дисциплине, специалист может выделить некоторые категории инфографики:

- Числа в картинках: наиболее распространённая категория, которая позволяет сделать числовые данные более удобоваримыми,
- Расширенный список: статистические данные, линия времени, просто набор фактов может быть визуализирован,
- Процесс и перспектива: служит для визуализации сложного процесса или предоставления некоторой перспективы. Может вообще не содержать числовых данных.



По способу отображения инфографика подразделяется на следующие виды:

- Статичная инфографика ■ — одиночные изображения без элементов анимации;
- Динамическая инфографика — инфографика с анимированными элементами. Основными подвидами динамической инфографики являются видеоинфографика, анимированные изображения, презентации.

По типу источника различают 3 основных вида инфографики:

- Аналитическая инфографика — графика подготавливаемая по аналитическим материалам. Наиболее часто используется экономическая инфографика: аналитика проводится исключительно по данным экономических показателей и исследований;
- Новостная инфографика — инфографика, подготавливаемая под конкретную новость в оперативном режиме;
- Инфографика реконструкции — инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке.

Ключевыми форматами инфографической коммуникации являются:

-статические изображения — фиксированная информация, предназначенная для чтения и просмотра, изображение статическое.

-движущиеся изображения — обычно фиксированная информация, которую пользователь смотрит, читает, слушает. Изображение анимированное или движущееся. Для этого формата можно использовать видео.

-интерактивные интерфейсы — фиксированная или обновляемая информация. Пользователь может искать, преобразовывать отображаемое содержимое, выбирая, что именно должно быть визуализировано, в отличие от двух предыдущих форматов — допускает как сюжетную, так и исследовательскую логику изложения.

-Анимация решета Эратосфена — пример визуализации с помощью движущихся изображений

Движущиеся изображения, особенно в сочетании со звуковым сопровождением, привлекают внимание людей больше, чем статические изображения. Этот вид инфографики становится всё более популярным. Технологии HTML5, CSS3 и JavaScript: (ранее Flash) позволяют располагать текстовый и графический материал поверх видео, создавая эффект расширенной реальности.

Интерактивные инфографические интерфейсы (англ.) варьируются от самых простых до сложных и динамических. Этот вид инфографики особенно приспособлен для презентации большого объёма данных и привлечения пользователя к активному исследованию при получении требуемой им информации. Через интерактивный интерфейс можно подать как фиксированную информацию (англ. hard-coded), информацию о ситуации в виде приборной доски, а также обновляющуюся информацию в реальном времени.

Интерактивная визуализация фиксированной информации в наиболее простом варианте может быть аналогична презентации или слайд-шоу, где от пользователя может потребоваться лишь переходить от одного слайда к другому. Другим случаем может быть нагруженная данными географическая карта, которая визуально представляет данные о выбранном пользователем регионе (скажем, при движении мыши над этим регионом).

Фиксированная интерактивная визуализация набора данных, динамически обновляющаяся в случае внесения изменений в наборе данных. В этом решении данные отделены от движка визуализации, да и обновлять подчас огромный объём данных вручную может быть слишком дорогим занятием. Примером данного подхода может служить фоновая картограмма карты США с обозначенными уровнями безработицы.

Динамический интерактивный интерфейс позволяет по требованию обновлять как отображение, так и отображаемую информацию. Примеры данного вида интерактивной инфографики можно найти в программах для разного рода аналитики и СКМ. В качестве хорошего примера интерфейса можно назвать бесплатный сервис управления финансами gshgй.com. ХОТЯ обычно в таких системах пользователь сам

выбирает временные периоды, визуализируемые данные и форму их отображения, и в этом случае сюжетное изложение возможно наряду с исследовательским.

История

В СССР инфографика широко применялась при оформлении павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» (ПОК ВДНХ), на котором работали в том числе выпускники художественно-оформительского отделения МГАХУ памяти 1905 года и МГХПА им. Строганова.

Одними из первых в газете стали использовать сочетание графики и текста издатели 118А Тоёау, запустившие свой проект в 1982 году. За несколько лет газета вошла в пятерку самых читаемых изданий страны. Одним из наиболее заметных и востребованных читателями нововведений П18 А Тослау стали детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями — инфографика. Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации — инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст (один качественно сделанный рисунок заменял несколько страниц текста) и подробнее, чем стандартная иллюстрация (благодаря детальности рисунка и точным тезисным комментариям). Со временем выяснилось, что инфографика является не только технологией, не только сферой бизнеса, но и искусством. При этом, степень владения этим искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса. Именно поэтому сегодня такие журналы как «Эсквайр» и «Нью-Йоркер» выделяют на создание инфографики 3—4 ведущих дизайнеров и одного журналиста — автора стержневой идеи.

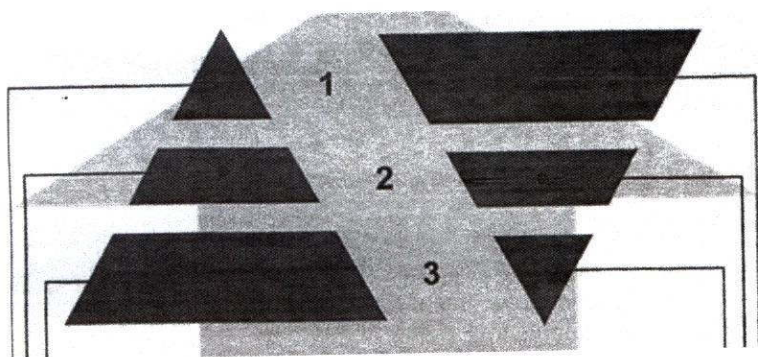
Одним из пионеров в создании интерактивной графики можно считать Дона Виттекинда, приглашённого газетой. Мультимедийная галерея, созданная в с помощью программы и позднее перенесённая, стала образцом для подражания многих профессионалов. Интерактивную графику приняли на вооружение и другие онлайн-медиа.

В России в 2011 году появился журнал «Инфографика», главной особенностью которого стало отсутствие текстов и представление всей информации в виде инфографики.

СИСТЕМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

Логика создания
визуализации

Способность понимания
визуализированных данных



Инфографикс

Информация	Данные
Создание инфографического изображения подбор образов, построение взаимосвязей	Уровень понимания инфографического изображения {Результат пртгпарттшданных водном изофажеиии)
Анапитаческая работа т описанию О значения данных и выводам	Уровень понимания информационных даниых (Проанализированные данные в текстовом виде, занимающие большой объем)
Изначальный массив данных	Уровень понимания исходных данных (Требуется время из сопоставлениеданных)

18 способ коммуникации обладает своим собственным языком, то есть своей собственной системой, создающей смысл.

То есть подходить с лекалом письменного языка к устной речи невозможно, равно как и невозможно воспринимать телевизионный язык по аналогии с газетным. Собственно, мультимедиа в связи с этим тоже обладает своим языком. Специфика мультимедиа языка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиа языка как раз состоит в сочетании различных языков. Обозначения людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа формируются на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных). Как они взаимодействуют?

Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру, фотолента, дополняет другой - к примеру, текст.

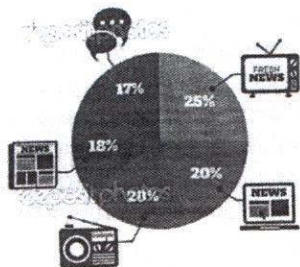
Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме).

В-третьих, методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству).

Каждый из этих методов в ограниченной мере может использоваться другими носителями. Возьмем, к примеру, книгу. Возможно ли в ней дополнение? Безусловно, возможно, однако оно обычно располагается либо в сноске, либо в примечании к главе, либо в скобках. Каждое из таких использований дополнения имеет ряд ограничений: читателю может быть лень лезть в конец книги читать примечание, в целях экономии времени он склонен пропускать сноски и т.д.

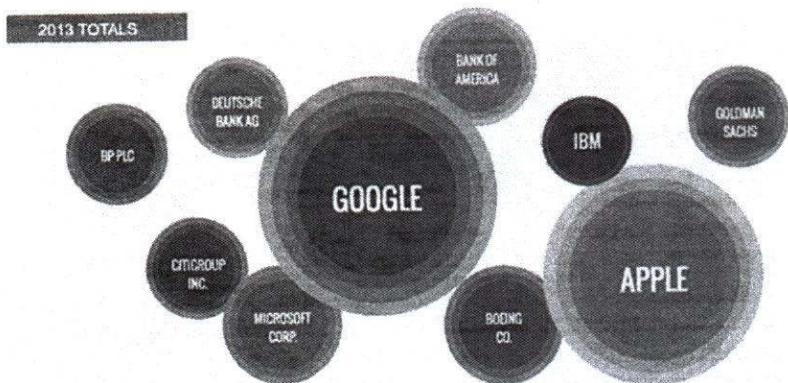
Мультимедиаформа позволяет без отрыва от основного документа получить доступ к дополнительной информации. По сути мультимедиа позволяет читателю создавать свой собственный порядок чтения. Возможно ли построение иерархии в обычной книге? Оно, конечно, тоже возможно, но вынуждает автора наименее значимую информацию размещать после наиболее значимой. Читатель же не всегда читает текст подряд, а иногда склонен не дочитывать его до конца, что приводит к недостаточному восприятию значимости информации.

MEDIA INFOGRAPHICS



Теоретический... или что стоит за трудными словами наконец, дает ли книга возможности для навигации? Безусловно, дает. Однако эта навигация неудобна, так как навязывает читателю определенный сплошной строй текста, в котором для навигации используются специальные указатели — оглавление, деление на главы, предметные указатели. Но такая навигация не экономит время читателя, заставляя перелистывать сотни страниц в поисках нужного элемента. Мультимедиа-документ облегчает поиск и навигацию, а также предоставляет больше возможностей для создания собственного порядка

чтения и перемещения по документу. Говорят, когда древние ораторы сочиняли очередную речь, они мысленно рисовали план вымышленного дворца, располагая в каждой комнате по определенному набору аргументов, а затем заучивали наизусть маршрут перемещения по такому виртуальному дворцу и соответствие комнат и аргументов. То есть величайшей и главной задачей оратора была организация информации, ее иерархия. По сути, как доказали многие ученые второй половины XX века, читателю тоже важна организация информации - ему необходимо понимать, как перемещаться по тексту. Традиционные текстовые документы, равно как и фонографические, кинодокументы и т.д., предполагают, что читатель (назовем этого человека для простоты «читателем») воспринимает информацию линейно.



То есть человеческая память такого человека больше похожа на магнитофонную ленту, записывающую хронологию абзацев и череду слов. Как показали исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX века, человеческая память скорее напоминает систему полочек и стеллажей, а не магнитофонную ленту. То есть человеческое сознание фрагментарно и не способно «записать на подкорку» 480 страниц очередного романа. Вместо этого сознание начинает экономить время и воспринимать не всю информацию, а лишь существенную, располагая ее в ячейках памяти. В связи

с этими открытиями переосмыслению были подвергнуты и такие процессы, как чтение и письмо. Ряд экспериментов показал, что человек никогда не читает текст целиком и слово за словом. Читатель в целях экономии времени не дочитывает до конца некоторые абзацы, часто заглядывает вперед (с целью узнать, а что же стало с любимым героем потом) и в основном раздел полностью меняет в своем сознании композицию произведения. Примерно то же самое происходит с другими видами линейной информации (видеофильмами, кино, фонограммами и т.д.).

Мультимедиа-текст есть нечто иное. Это возможность пре доставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного закладывания вперед, возможность отвлекаться, расплывать смысл и т.д. В этом смысле мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности. Интерактивное медиа - это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов. В этом состоит принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред - без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации). Если аудиовизуальное изображение в кино и телевидении представляет собой «картинку-действие», то мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Таким образом, потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации. В этом смысле пользователь мультимедийной информации должен «учиться учиться» с тем, чтобы иметь возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Пользователь должен одновременно понимать, каким образом воспринимать

информацию, а также - каким образом осуществлять навигацию в этой информации. Наиболее подходящий пример в данном случае - виртуальные визиты, доступные на многих сайтах, например, музеев: пользователь выбирает маршрут движения и осуществляет управление визитом. Без его действий виртуальный визит просто не состоится.

Теоретический... или что стоит за трудными словами. Ученые предлагают следующую классификацию различных моделей чтения мультимедийного продукта: сеанс трансляции - линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр. Наиболее характерный вид - телевидение и кино; чтение представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент. Сюда относится любой записанный контент (например, записанное на кассету видео) или печатный текст (который можно отложить, а затем к нему вернуться); справочная консультация предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации. Этой модели соответствует пользование телефонным и иным справочником или любой базой данных (нужно знать некие адресные признаки ячейки, чтобы получить к ней доступ). Этой же модели соответствует система поиска информации на основании запроса в электронных базах данных и поисковых машинах; навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту. Этот вид чтения нам предоставляют любые иерархические меню или последовательные переходы; изучение - данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута.

Примером такого перемещения может быть чтение электронных энциклопедий. Читатель может самостоятельно выбрать тот контент, и те подробности, которые его интересуют. Этот вид чтения предоставляет человеку максимальное богатство возможностей; виртуальный визит представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя.

Сюда относятся виртуальные визиты музеев и т.д. Как правило, виртуальные среды создаются в трехмерном виде - 3Э (Оагсйез, 2007, р. 243). Повышает ли мультимедийный текст эффективность коммуникации? Ответить на этот вопрос утвердительно было бы слишком просто. Однако мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории), а также сделать лучше воспринимаемой ту информацию, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы аудиторией.

Современный человек скорее визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа. Мультимедиа таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное - пониманию информации. Как СМИ становились мультимедиа О мультимедиазации СМИ заговорили еще в 1980-е годы, однако тогда этот термин обозначал не изменение содержания СМИ в сторону мультимедиа содержания, а переплетение капиталов различных видов СМИ - например, газетный концерн начинал скупать телевизионные станции и т.д. То есть речь шла о мультимедиазации капитала СМИ и слияния собственности классических средств массовой информации (газеты, радио, телевизионных станций) с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия) и телекоммуникаций (операторы спутниковой, кабельной, позднее - мобильной связи). Вторым этапом мультимедиазации становится взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Строго говоря, этот процесс начался еще в середине XX века, когда, например, по следам радио сериалов (так называемых «мыльных опер») создавались

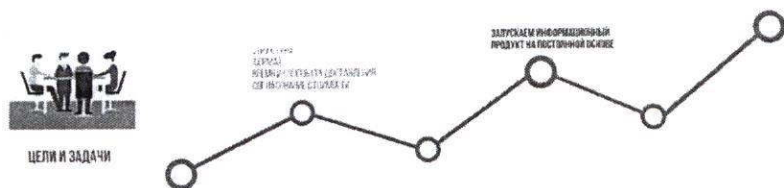
телевизионные сериалы, а по следам спектаклей мюзикл-холлов - телевизионные фильмы.

Однако массовым этот процесс становится все же в 1980-е годы, когда визуальные элементы (свойственные телевидению) появляются постепенно в печатных СМИ. Именно тогда некоторые газеты теоретической... или что стоит за трудными словами начали переходить на цвет, а в Европе особым популярным видом печатных СМИ становятся иллюстрированные еженедельники (эталон - французский журнал «Пари Матч»), По сути, тогда пришла первая волна визуальных элементов в печатных СМИ. Отныне верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания. Следующим этапом можно назвать появление интернет-сайтов традиционных СМИ (середина 1990-х гг.) и появление специализированных интернет-СМИ. Интернет по сути представлял то пространство, которое технически позволяло объединить в себе текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы.

Однако процесс превращения интернет-СМИ в действительно мультимедийные сильно затянулся и продлился около 10 лет. Если первоначально интернет-сайты традиционных СМИ представляли собой именно интернет-версии своих печатных собратьев (с полной перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания), то к началу 2000 гг. пришло понимание того, что Интернет - особая среда, для которой свойственен особый язык и особый контент. Именно тогда появляются подлинно мультимедийные СМИ, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в утренней газете или увидеть по телевидению. Надо сказать, что этот процесс совпал также с техническими новшествами, связанными с Интернетом - увеличением скорости передачи данных к клиенту (преимущественно вытеснение обычного доступа через телефонную линию доступом по выделенной линии или через АИЗЬ), появлением технологий анимации в Интернете, усовершенствованием процессов сжатия видео. Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило традиционные редакционные процессы.

Если до этого интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» (точнее - простым размещением) традиционного контента в онлайн-контент, то с мультимедиазацией содержания потребовалось глубокое проникновение принципов создания мультимедиа в сам редакционный процесс. Стало недостаточным просто сделать на радио репортаж, а затем отдать его в интернет-отдел для размещения. Потребовалось понять, что помимо этого репортажа его автор считает важным разместить в Интернете с учетом специфики интернет-аудитории и подготовить такие материалы. А это в свою очередь потребовало от журналистов новых обязанностей и новых компетенций. Так постепенно появляются мультимедийные или, как их называют, конвергентные редакции - редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно, и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Сегодня уже невозможно сказать, какой вид содержания первичен для французской газеты «Монд» - интернет-страница \УШУ. Ietopée.Гг или печатная версия самой известной французской ежедневной газеты. Конвергентные редакции возникают в разных частях мира, в разных по величине редакциях и на базе разных СМИ - газет, радио, телевидения. Увеличивается и количество мультимедийных сред для таких СМИ. Теперь это не только Интернет-площадки для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым изег §epегalecl-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Интернета. Как показывает практика, многие интернет-пользователи не потребляли традиционные СМИ. Именно поэтому привлечение аудитории из Интернета позволяло многим сайтам традиционных СМИ (преимущественно газет) привлекать интернет-аудиторию к своим печатным версиям. То есть интернет-пользователь с большей лояльностью будет относиться к традиционным СМИ, если найдет ссылки на это СМИ в Интернете, и наоборот. Наконец, еще одна важная экономическая модель - платный контент. В настоящее время по данным Рпсе ^aШгйоизе Соорегз, порядка 45% доходов всех видов СМИ - это не доходы от рекламы, а доходы от платного контента - то есть содержания, за которое потребитель заплатил из своего кармана (Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2007-2011 гг., 2008). Как показывает практика, потребитель готов это делать тогда, когда четко понимает, за что он платит.



Особенность инфографики в том, что она способна не только организовано подать огромные объёмы информации, но и весьма наглядно показать соотношение фактов и предметов во времени и пространстве, а также изобразить тенденции. Всем этим и занимается журнал "Инфографика**", вместо тысячи слов.

Инфографика сегодня - модный тренд, недавно вошедший в современный деловой мир и уверенно в нем закрепившийся. Однако далеко не все отдают себе отчет, что же на самом деле является инфографикой и где она применима. Довольно часто в нашей работе мы сталкиваемся с пониманием клиентом инфографики как «любой картинке, где есть изображения и текст». Подобное определение слишком обобщенное, в нем отсутствует конкретика. Получается, что практически любую

графическую работу можно отнести к инфографике, что, несомненно, далеко от истины.

Таким образом, определить, является ли рассматриваемая работа инфографикой или нет, достаточно просто: убираем из нее весь текст/цифры и смотрим, передает ли нам оставшееся изображение какой-то смысл, или оно является, чисто декоративным элементом? Если передает - вы имеете дело с примером инфографики. Если же перед вами остались бессмысленные изображения перед вами обычный дизайн, иллюстрация.

Инфографика призвана в наглядной и доступной для понимания форме рассказать пользователю о каком-либо явлении. Современные электронные СМИ часто прибегают к инфографике для разъяснения своим читателям нетривиальных событий или процессов.

Эффективное общение — это когда люди, во-первых, готовы понять друг друга, во-вторых, когда они говорят на одном языке (в том числе на одном языке образов).

Все мы знаем о сервисе УоиТиБе и о том, что много людей смотрят много видео роликов.

Вопрос: какими формами передачи видео информации стоит воспользоваться?

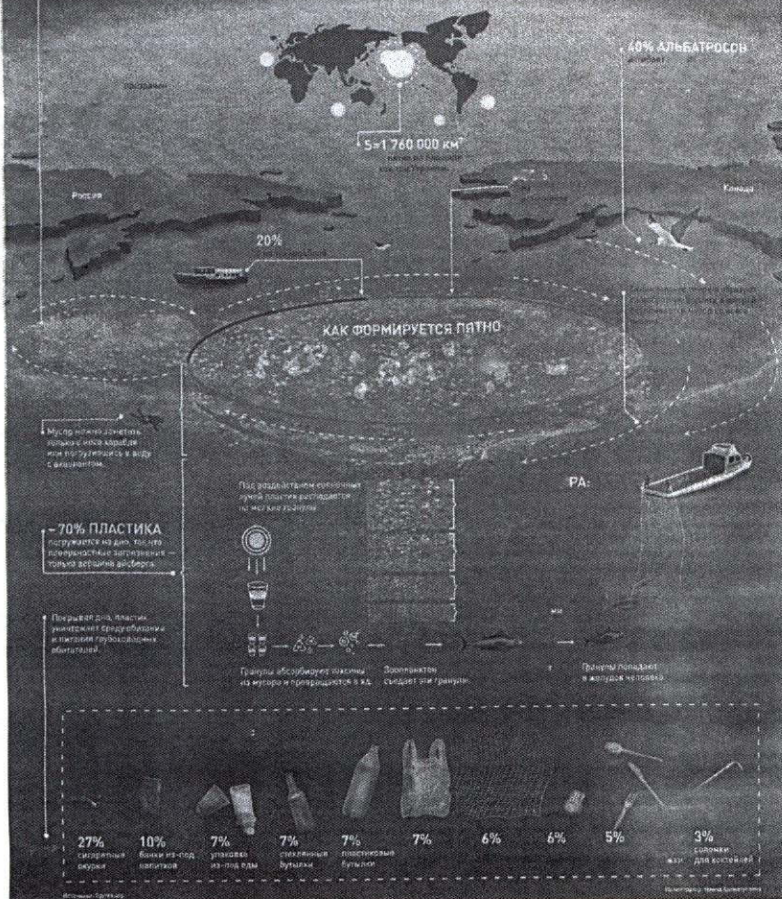
Подхода два: любительский (к примеру, камера телефона) или же профессиональный (кино-фильмы, анимация, шойоп дизайн). Акцентировать ваше внимание хотелось бы на профессиональном подходе, а именно, на шойоп (или видео) дизайне и его инфографическом направлении.

Разобраться в том, что такое видео-инфографика, позволит понимание этимологии слова инфографика. Инфографика — это графический способ подачи трех составляющих: информации, данных и знаний.

Если мы обратимся к ассоциациям, которые столь любимы профессиональным сообществом инфографистов, то обнаружим, что информация — это самая большая матрешка. В свою очередь данные — это тоже информация, но более сфокусированная, а знания и вовсе — самая концентрированная информация или ядро.

Тихий мусор

В свое время пластик был призван защитить природу от губительного влияния стекла. Однако на практике все получилось иначе — он стал еще большей проблемой.



Чтобы более детально разобраться, в чем же отличие между словами, в качестве примера возьмем объект под названием яблоко (которое висит на дереве). Тогда информация — это сведения об окружающем мире: люди договорились, что по-русски объект будет называться яблоком, по-немецки — ар&1,

по-английски — an apple. Данные — это записанные наблюдения, т. е., если с дерева яблоко упадет вам в руку, то это падение можно зафиксировать в формулах и визуализировать их на графиках, диаграммах и т. д. Знания — это то, что мотивирует человека к действию, зажигает в нем искру, воодушевляет. Если вы откусите яблоко перед вашей аудиторией, то у части ваших зрителей автоматически активируются слюнные железы, и они захотят его съесть. Это и есть, как говорят маркетингологи, ваша целевая аудитория.

Видео формат инфографики увеличивает влияние на человека за счет использования графики в движении, а также добавления музыки и звуковых эффектов. По сути, мы создаем не просто ролик, а мини фильм, который должны захотеть «откусить» или посмотреть. А еще лучше — в нашем онлайн пространстве — чтобы им захотели поделиться в социальных сетях.

В качестве одного из примеров эффективной коммуникации компании гегерйэг могу привести пример видео инфографики о выборах в государственную думу, которая была реализована в 2012 году. Это была одна из первых проб пера, которая подтвердила гипотезу о том, что видео инфографика может оказывать позитивное влияние на людей.

Главным в этой истории были не сотни тысяч просмотров на УоиТиБе и даже не то, что в продвижение не было вложено ни копейки. Самым ценным оказалась оценка комментариев зрителей. Из нескольких тысяч комментариев было всего 10, где люди сказали следующее: «Спасибо авторам за ролик, после него я стал ходить на выборы».

Это был самый волнующий момент во всей этой истории, ведь именно этого мы и хотели достичь, не прибегая к столь популярным, особенно в видео инфо графике, манипулятивным методикам.

Почему эта видео инфографика оказалась успешной? Все достаточно просто, ведь было учтено несколько факторов:

Интервью с экспертами своего дела. Это позволило создать качественный сценарий;

Актуальность во времени. Тема выборов интересовала общественность и популярных блогеров, которые вокруг себя уже собрали большое количество зрителей;

Нейтральность. Содержание видео — не против кого-то, не за кого-то;

Польза. Мы помогли разъяснить интересующую людей тему;

Высокое качество тойоп дизайна и использование понятных образов.

Подводя итог, хочется еще раз сформулировать специфику рынка видео инфографики.

Мы все, игроки рынка, объединены темой тоПоп дизайна. В этой связи приведу аналогию с глиной: мастеров, которые умеют работать с глиной, большое количество. Но кто-то создает из глины посуду, кто-то — произведения искусства. Другой вопрос, что на сегодняшний день существуют новые материалы будущего, такие как графен. Также и видео инфографика — это новый материал или способ общения.

Закономерность последних лет в том, что люди устали от любительского подхода, им подавай блокбастер. Они ценят, когда видят работы профессионалов. Видео инфографика на сегодняшний день является тем самым трендом, который не просто может, но и обязан состояться в качестве нового способа общения с тысячами людей во всем мире. Флаг нам в руки, и вперед — находить темы для будущих роликов. Ведь найти именно то, что людей действительно заинтересует, и написать сценарий — вот главные задачи, на которые всем нам следует обратить внимание.

Вопросы:

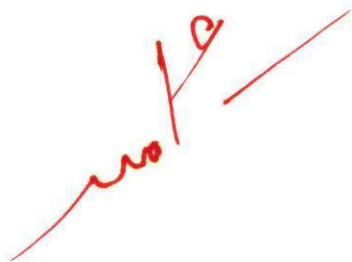
1. Объясните в чем заключается специфика мультимедиа языка?
2. На основе каких элементов формируется мультимедиа?
3. Объясните как взаимодействуют элементы мультимедиа?
4. Сформулируйте какие методы мультимедиа известны?
5. Какими ограничениями обладают методы мультимедиа?
6. Какую роль выполняет мультимедиадокумент?
7. Почему мультимедийный язык является интерактивным?

8. Что такое интерактивное медиа?
9. В чем состоит отличия мультимедийного языка от других сред?
10. Какими плюсами обладает мультимедиа для пользователя?
11. Назовите классификацию моделей мультимедий?
12. Повышает ли мультимедийный язык эффективность коммуникации?
13. Что такое интернет и как он связан с мультимедиа?
14. Чем отличаются СМИ в интернете от традиционных СМИ?
15. Какими плюсами обладают СМИ в интернете?
16. Почему появляются мультимедийные редакции?
17. Что такое конвергентные редакции?
18. Какова коммерческая выгода мультимедиа?
19. За счет чего увеличивается популярность традиционных СМИ?
20. За счет чего СМИ получает доход?
21. Главная причина мультимедиаизации СМИ?
22. Что такое сетевая инфраструктура редакции?
23. Объясните технологию изменения подачи информации?
24. Объясните технологию подачи информации традиционных СМИ?
25. Чем отличается подача информации в мультимедии от традиционных СМИ?
26. В связи с чем информацию можно переносить на отдельных носителях?
27. Как мультимедиа изменяет традиционную природу и структуру новостей?
28. Объясните принципы мультимедийных новостей?
29. Назовите принципы традиционных новостей?
30. Назовите в чем состоит проблема принципа оперативности?

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. ИНФОГРАФИКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	5
1.1 Понятие визуальная коммуникация	5
1.2 Инфографика: понятие и сущность	7
1.3 От изобразительной статистики к инфографике	11
2. ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ	14
2.1 Анализ применения инфографики в современной системе коммуникации	14
2.2 Этапы создания инфографики и требования при её проектировании	18
<i>Конспект лекций N 1</i> Выполнила: Кусаиынова Б. Б. Поддача новостей на различных коммуникационных каналах	23
<i>Конспект лекций N 2</i> Выполнила: Канапиянова Э.К. Инфографика и его применене	47
<i>Конспект лекций N 3</i> Выполнила : Лавьяева Гулшат Конвергенция как новый вид современной журналистики	69
<i>Конспект лекций N 4</i> Выполнила: Айерке Райысова Конвергенция СМИ: основные понятия и тенденции	102

<i>Конспект лекций N 5</i>	
Выполнила: Якубова Раильям	
Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные	133
<i>Конспект лекций N 6</i>	
Выполнила :Акимбекова Асель	
Инфографика, изображение и звук на телевидении	159
<i>Конспект лекций N 7</i>	
Выполнил: Турысбеков Еламан	
Инфографика, изображение и звук на телевидении	186
<i>Конспект лекций N 8</i>	
Выполнила: Асель Калтаева	
Инфографика как средство визуальной коммуникации	205
<i>Конспект лекций N 9</i>	
Выполнила: Анастасия Гончарова	
Инфографика, изображение и звук на телевидении	228
<i>Конспект лекций N 10</i>	
Выполнил: Уткин П	
Какими являются особенности восприятия информации на интернет-ресурсах?	255
<i>Конспект лекций N 11</i>	
Выполнила: Ахмадева М А	
Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные	275



Амир МОЛДАБЕКОВ

**ИНФОГРАФИКА, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗВУК
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Конспект лекций

Бумага офсетная Формат 60x100 1/16
Плотность 80гр/м². Белизна 95%. Печать РИЗО.
Усл.печ.стр. 18.75. Объем 300 стр.



Подготовлено к изданию и отпечатано
в издательстве «TechSmith»
РК, Алматы, мкр. Жетысу-2, д.5, кв. 58
тел.: 8 (727) 233 80 45
e-mail: techsmith2018@mail.ru