

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Филологический факультет

Кафедра журналистики
и массовых коммуникаций

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ИНСТРУМЕНТЫ, ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ В ПЕРМСКИХ СМИ**

Дипломная работа
студентки 5 курса
специальности «Журналистика»
дневного отделения
филологического факультета
Фоминой Натальи Юрьевны

Научный руководитель –
кандидат филологических наук
доцент кафедры журналистики
Печищев Иван Михайлович

Пермь 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава I. Мультимедийная журналистика в научной и профессиональной литературе	13
1.1. Мультимедийная журналистика или конвергентная? Уточнение применяемой терминологии.....	13
1.2. Специфические свойства интернет-СМИ	21
1.3. Особенности подготовки мультимедийного журналиста.....	24
1.4. Работа с мультимедиа в конвергентной редакции	29
Глава II. Инструменты мультимедийной журналистики. сервисы для создания мультимедийных элементов	35
2.1. Работа с фотографиями	37
2.2. Работа с графикой	40
2.3. Работа с аудио	43
2.4. Работа с видео.....	44
2.5. Мультимедийная публикация.....	46
Глава III. Опыт применения мультимедийных элементов в пермских СМИ.....	50
3.1 Фотопанорама. Примеры.....	51
3.2 Интерактивная графика. Примеры	52
3.3 Слайд-шоу. Примеры.....	55
3.4. Аудио. Примеры.....	57
3.5 Видеоконтент. Примеры	58
3.6 Инфографика. Примеры	63
3.7 Элементы картографии. Примеры	68
3.8 Тайм-линия. Примеры	75

Заключение	79
Список использованной литературы	82
Список источников	90

ВВЕДЕНИЕ

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 медиaprостранства. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контекст и объяснить людям новости.

Безусловно, мультимедиатизацию СМИ спровоцировала цифровая революция, то есть изменяющиеся технические возможности — как со стороны производителя информации (СМИ), так и со стороны потребителя новостей. Но главной причиной мультимедиатизации СМИ стали, конечно, изменившиеся запросы потребителя. За последние 20 лет кардинально изменилась роль информации для людей, мы стали по-другому воспринимать и потреблять её. Современный человек живет в мире информационной перегруженности: ежедневно мы сталкиваемся с сотнями различного рода сообщений медиа.

К традиционным СМИ и традиционным видам коммуникации добавились новые медиа и новые виды коммуникации — блоги, социальные сети, мобильные телефоны, планшеты и т.д. Теперь потребитель может получать новости в любой ситуации: на ходу, в очереди, в личном и общественном транспорте, на работе, во время приема пищи, во время занятий спортом — лишь бы под рукой был гаджет, позволяющий получать новости. Технические новинки, особенно нательные гаджеты, кардинально расширяют возможности потребления медиа. Например, мини-экран Google Glass¹, подает информацию непосредственно на сетчатку глаза. Мы все чаще

1 The Glass Explorer Program [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.com/glass>

используем несколько устройств одновременно (например, телевидение + планшет), что дает повод говорить о феномене «второго экрана»², который со временем может совершенно изменить привычные процессы медиапотребления. Футуролог и медиаэксперт Андрей Мирошниченко считает, что огромный объем контента, окружающий человека, ведет к тому, что мы переходим к новому, мультимедийному способу восприятия информации³.

Люди от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. По статистике, примерно 40% аудитории — визуалы, 20-30% — аудиалы⁴. Аудитория хочет быть вовлеченной в интерактивный контент, получать наглядную информацию о мире.

Появление такого прибора, как Eye track⁵, позволяющего отслеживать движение человеческого взгляда, совершило революцию в области процессов визуального восприятия материалов СМИ. В результате тестов выяснилось, что в первую очередь человек обращает внимание на центральный визуальный элемент страницы (заголовок и фотографию), а затем начинает читать все вокруг. Подсознательно он экономит время, перепрыгивая с наиболее длинных и перегруженных текстом элементов на наименее перегруженные текстом и визуализированные.

Среди современной аудитории медиа образовался целый пласт людей, которые не читают газеты, не смотрят телевидение и не слушают радио — более существенную информационную роль для них играет Интернет и мобильные сервисы. Для того, чтобы не терять этих людей из поля зрения, традиционные СМИ были вынуждены предлагать контент, отвечающий

2 Феномен «второго экрана» и арифметика социального ТВ [Электронный ресурс] // TheRunet.com, 1 фев. 2013. URL: <http://www.therunet.com/articles/437-fenomen-vtorogo-ekrana-i-arifmetika-sotsialnogo-tv>

3 Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– С. 65

4 Галло К. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса / Кармин Галло; пер. с англ. Михаила Фербера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — С. 146

5 About us: What is Eyetracking [Электронный ресурс] // Eyetracking.com. URL: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>

их потребностям в привычной для них онлайн-среде. Таким контентом стал совершенно новый продукт, сочетающий в себе все возможности онлайн-среды — интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Так стали появляться мультимедийные или «конвергентные» редакции средств массовой информации, построенные на базе крупных газет (к примеру, газета «Daily Telegraph» в Великобритании), информационных агентств (РИА «Новости» в России) или телерадиовещательных компаний (BBC). На «мультимедийные рельсы» переходят и редакции передовых региональных СМИ. Журналисты и редакторы посещают тренинги по визуальной журналистике, приглашают медиатренеров, знакомятся с новыми сервисами для подачи информации, учатся мыслить мультимедийно, чтобы создавать современные, качественные, востребованные у «продвинутой» аудитории мультимедийные публикации.

Сейчас, когда важна не только оперативность и эксклюзивность, но и «упаковка» информации, для профессионального журналиста необходимым становится умение работать с инструментами мультимедиа. Понимание работы этих сервисов и «мультимедийное мышление» позволяют подать информацию наглядно, доступно. Процесс мультимедиазации СМИ становится новым этапом в развитии современной журналистики. Итак, **объект** нашего исследования — мультимедийная журналистика в региональных СМИ на современном этапе её развития.

Предмет — публикации с мультимедийными элементами в пермских интернет-СМИ.

Основная **цель** данной работы — проанализировать и оценить состояние мультимедийной журналистики в пермских интернет-СМИ.

Рабочей **гипотезой** данного исследования служит утверждение о том, что сегодня инструменты для визуализации информации доступны самому широкому числу пользователей и журналистов, что несёт в себе огромный

потенциал для развития мультимедийной журналистики в ближайшем будущем, в том числе и в пермских СМИ.

Задачи работы:

1. Проанализировать используемые в современной практике СМИ определения понятий «конвергенция», «мультимедиа», «мультимедийная журналистика», «мультимедийная статья» и др. и подходы к их пониманию западными и отечественными экспертами. Выявить различия между понятиями «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика».

2. Выявить специфические свойства интернет-СМИ, опираясь на исследования отечественных медиаэкспертов.

3. Определить качества современного мультимедийного журналиста, работающего в мультимедийной редакции на основе рекомендаций отечественных и зарубежных журналистов-практиков и медиа-исследователей.

4. Проанализировать особенности и этапы подготовки мультимедийных публикаций в современных конвергентных редакциях.

5. Подготовить обзор программного обеспечения и интернет-сервисов, позволяющих создавать мультимедийные элементы для СМИ.

6. Проанализировать опыт пермских редакций интернет-СМИ, активно использующих новые информационные технологии.

Эмпирическая база исследования — публикации, содержащие мультимедийные элементы (инфографику, видео, слайд-шоу, тайм-линии, анимацию, интерактивную графику, карты и т. д.), опубликованные на порталах Properm.ru, 59.ru, PRM.ru («большая тройка пермнета», по выражению А.В. Пустовалова⁶), а также на сайтах газет АиФ-Пермь и Business Class — крупных игроках газетного онлайн-рынка Перми.

⁶ Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь: изд-во Перм. ун-та, 2014. №1. С. 191. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/1.2014/pustovalov.pdf>

Исследуемый период — с сентября 2013 года по май 2014 года. Данная выборка обусловлена отсутствием удачного наглядного материала для исследования в более раннем периоде. В качестве эмпирической базы исследования было изучено 1235 мультимедийных публикаций, из них 46 представлены в качестве примеров.

Методология исследования включает такие исследовательские методы, как описательный, сравнительный методы, фронтальный просмотр, контент-анализ, рекомендательный анализ.

Говоря о **степени изученности проблемы**, с уверенностью можно сказать, что в зарубежной и отечественной литературе медиаконвергенция и мультимедиазация СМИ изучены достаточно широко. Однако, в связи с постоянно обновляющимся миром информационных технологий, научные труды по данной теме устаревают достаточно быстро и нуждаются в дополнениях. Зарубежные медиа-исследователи С. Куин⁷, Д. Фишер⁸, А. Грант, Дж. Уилкинсон⁹, в своих работах дают подробное описание процесса конвергенции в теоретическом аспекте. М. Люки¹⁰, М. Бриггс¹¹, С. Куин¹² подготовили практические пособия для журналистов по мультимедиа. Особое внимание авторы уделяют созданию аудиовизуального контента.

Отечественные авторы также затрагивали вопрос о конвергенции СМИ. Еще в 1999 г. появилась статья профессора Е. Л. Вартановой «К чему ведет конвергенция СМИ?», в которой рассматриваются разные аспекты

7 Quinn S. Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang, 2005, 256 p.

8 Fisher D., Grant A., Wilkinson J. Principles of Convergent Journalism, Oxford: Oxford University Press, 2008, 240 p

9 Grant, A., Wilkinson, J. Understanding Media Convergence, New York, NY: Oxford university press, 2008, 320 p

10 Luckie M. S. The Digital Journalist's Handbook. Lexington, KY: CreateSpace, 2010, 256 p.

11 Briggs M. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. Washington, D.C.: CQ Pres, 2009, 251 p.

12 Quinn S. Digital Sub-Editing and Design (Focal Journalism). Oxford: Focal Press, 201, 192 p.

медиаконвергенции¹³. Но большая часть современных учебных пособий российских исследователей посвящены интернет-журналистике. В учебниках А. А. Калмыкова и А. А. Кохановой¹⁴, С. Г. Машковой¹⁵, М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой¹⁶ рассказывается о специфике сетевых СМИ, использовании интернет-технологий в работе журналиста. В подобных изданиях не поднимаются вопросы, связанные с созданием мультимедийного контента для сайта интернет-СМИ.

В учебном пособии «Интернет-СМИ. Теория и практика» под ред. М. М. Лукиной¹⁷ есть две главы о конвергенции, но в целом книга посвящена интернет-журналистике. В книге под редакцией А. Г. Качкаевой «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»¹⁸ на примерах «РИА Новости», ИД «Алтапресс» и «Радио Свобода» показан российский опыт перехода к мультимедийным принципам организации работы редакции, рассматриваются понятия «конвергенция», «мультимедиа», «конвергентная журналистика». В учебнике «Новостная интернет-журналистика» бывший журналист Лента.ru Александр Амзин¹⁹ дает практические рекомендации по работе в редакции новостного онлайн-издания. В учебнике есть главы, посвященные медиаконвергенции, навыкам интернет-журналиста, а также советы по применению онлайн-инструментария.

13 Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.

14 Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

15 Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во тамб. гос.техн. ун-та, 2006. – 80 с.

16 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие — М.: Факультет журналистики. - МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

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

18 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

19 Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – 136 с. URL: <http://alex-alex.ru>

Цикл статей, посвященных развитию СМИ в условиях медиаконвергенции, подготовила Е. А. Баранова²⁰²¹²²²³. В начале 2014 года вышел в печать учебник Барановой «Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие»²⁴, в котором всесторонне освещаются особенности развития журналистики в условиях конвергенции.

Сборник статей «Медиаконвергенция, которая изменила мир?» состоит из блока статей журналистов-практиков (Г. Тимченко, О. Кашин, В. Пуля и др.) и медиаэкспертов (И. Засурский, А. Мирошниченко и др.) о медиаконвергенции. Сборник «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам», составленный из интервью и статей известных российских и американских журналистов, дает представление о том, что такое новые медиа и конвергентная журналистика²⁵.

Логично, что многие исследователи мультимедийной журналистики и новых медиа предпочитают вести тематические блоги. Так, например, магистр мультимедийной журналистики Оксана Силантьева ведет блог [Silamedia.ru](http://silamedia.ru)²⁶, где дает рекомендации редакциям, желающим перейти на «мультимедийные рельсы». Медиатренер Гулим Амирханова ведет блог

20 Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. - №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/224>

21 Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Е.А. Баранова. - Москва, 2011. - 245 с. URL: <http://www.mediascope.ru/node/769>

22 Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2013. - №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1275>

23 Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. - №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528>

24 Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 272 с.

25 Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. - Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. 148 с.

26 Silamedia. Сообщество медиатренеров. Обучение, консалтинг, разработка мультимедийных проектов [Электронный ресурс]. URL: <http://silamedia.ru>

Best-app.ru²⁷, где рассказывает о новых инструментах мультимедийной журналистики. Медиаэксперт Василий Гатов ведет блог «Постжурналист»²⁸, в котором он рассуждает о контенте, коммуникации, новых медиа и публикует переводы статей по теме, а также делится своими презентациями. Эксперт в области визуализации Олег Гант является главным редактором и вдохновителем сайта Новый репортер.org²⁹. Это сайт о новинках в мире журналистики и медиа-бизнеса (о новых медиа, технологиях, гаджетах). Разработчик медийных проектов, медиакуратор Сергей Якупов уже более трех лет ведёт интернет-журнал MediaMedia.me³⁰, где публикует всё то, что ему интересно по теме медиа, журналистики, медийных технологий и трендов. Таким образом, мультимедийная журналистика и конвергенция в научной и профессиональной литературе представлены широко. Ежегодно появляются новые учебные пособия для студентов-журналистов. Журналисты-практики и медиаэксперты регулярно публикуют обзоры новых приемов, новых инструментов и сервисов в своих блогах.

Научная новизна работы заключается в том, что мы впервые обращаемся к теме мультимедийной журналистики в пермских СМИ, и вводим в научный оборот прежде неизученный материал. Чтобы понять происходящие перемены в пермских редакциях интернет-СМИ, было проведено исследование. На его основе были описаны основные инструменты мультимедийной журналистики, а также даны положительные и отрицательные примеры мультимедийных публикаций.

27 Best app. Мультимедиа с Гулим Амирхановой [Электронный ресурс]. URL: <http://best-app.ru>

28 Postjournalist. Something you want to know [Электронный ресурс]. URL: <http://postjournalist.ru>

29 Новый репортер. О новых медиа для профи [Электронный ресурс]. URL: <http://newreporter.org>

30 Медиа-медиа. Интернет-журнал о том, что происходит в медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://mediamedia.me>

Теоретическая значимость — рассмотрение актуальных понятий «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика» с точки зрения последних представлений, четкое разграничение этих понятий.

Практическая значимость. Вторая глава данной работы — обзор мультимедийных инструментов — представляет собой практическое руководство для журналистов, только знакомящихся с возможностями мультимедийной журналистики. Материалы из пермских СМИ, предложенные в третьей главе в качестве положительных и отрицательных примеров использования мультимедиа, служат иллюстративным материалом и могут быть использованы в образовательных целях — при разработке учебных пособий, курсов, семинаров по мультимедийной журналистике.

Апробация работы состоялась на сайте Вернадский³¹ — интерактивном архиве научных и образовательных работ. На работу получены отзывы от главного редактора портала Properm.ru Алексея Лучникова и редактора интернет-журнала MediaMedia.Me Сергея Якупова.

Структура работы включает четыре главы. Первая глава посвящена тенденциям конвергенции и мультимедиатизации средств массовой информации, в ней также рассматриваются специфика интернет-СМИ, особенности подготовки мультимедийных журналистов и специфика работы мультимедийной редакции. Во второй главе рассматриваются инструменты, позволяющие создать мультимедийные элементы. В третьей главе мы представляем удачные и неудачные, на наш взгляд, примеры создания мультимедийных публикаций в пермских интернет-СМИ.

31 Фомина Н.Ю. Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ [Электронный ресурс] / Н. Фомина // Вернадский – интерактивный архив научных и образовательных работ, 22 июня 2014. URL: http://vernsky.ru/pubs/2620/Multimediynaya_zhurnalistika_instrumenty_opyt_primeneniya_v_permskih_SMI

ГЛАВА I. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НАУЧНОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

1.1. Мультимедийная журналистика или конвергентная? Уточнение применяемой терминологии

Изменения, происходящие в последние десятилетия в СМИ и медиаиндустрии, основываются на изменениях в технологической сфере. Исследователи говорят о переводе содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровую форму. **Цифровизация содержания** (от англ. digitalization, «оцифровка», «дигитализация»), означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 11]. Цифровизация, устраняя различия между прежде разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции массмедиа.

Для того чтобы понять суть **мультимедийности** как качества новых медийных продуктов, нужно уяснить соотношение между такими понятиями, как **мультимедиа** и **конвергенция**. Эти два явления неразрывно связаны с интернет-журналистикой и описывают те процессы, которые происходят в современных СМИ. Однако частота употребления привела к размыванию границ терминов. Часто эти понятия считают практически взаимозаменяемыми, однако на практике оказывается, что считать их синонимами неправомерно. Попробуем разобраться с тем, что представляет собой конвергенция. Этот термин пришел в теорию коммуникации из других научных сфер.

Конвергенция (от лат. convergo — сближаться, сходиться) — термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления. Западные философы и социологи в 1950-х годах начали употреблять понятие конвергенции в общественно-политических науках. Они высказали

предположение о постепенном сглаживании различий между капиталистическими и социалистическими обществами. Основной движущей силой, которая стимулировала конвергенцию идеологически противоположных общественных формаций, стала научно-техническая революция.

С 1970-х годов термин все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ — компьютеров, телефонов, телевизоров. Но только с 1990-х годов быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл [Вартанова 1999]. Сегодня использование Интернета стало такой же неотъемлемой частью жизни людей, как чтение книг в XIX в. или телесмотрение в XX веке. Так, по данным TNS на апрель 2014 года, общая аудитория Рунета составляет 78 миллионов человек (63% населения)³².

Л. М. Землянова определяет понятие конвергенции следующим образом: «В коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекоммутерных и телефонно-кабельных линиях» [Землянова 2004: 83].

Е. Л. Вартанова предлагает подходить к пониманию конвергенции исходя из того, что это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах [Вартанова 2010: 14].

³² По данным TNS Web Index УИ, ФОМ [Электронный ресурс]. – Апрель, 2014. URL: <http://files.runet-id.com/2014/rif/presentations/23apr.rif14-s0--tagiev.pdf>

Простое, но емкое определение дает журналист-практик, главный редактор портала w→o→s.ru³³ Илья Иноземцев: «Медиаконвергенция — это, с одной стороны, развитие и проникновение СМИ в разные форматы издания (газета, телеканал, интернет-сайт), с другой — использование новых и актуальных форматов непосредственной подачи информации (видео, аудио, фото)» [Иноземцев 2014].

Елена Вартанова выделяет три уровня медиаконвергенции: технологический, экономический и профессиональный. На **технологическом уровне** конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиа-контента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа. В основе этого уровня лежит процесс дигитализации. Важнейшее последствие технологического развития конвергенции — значительное обогащение информации. Конвергентное содержание — это не только текст и картинка, но уже мультимедийное цифровое содержание, распространяемое телекоммуникационными сетями [Вартанова 1999].

Наталья Лосева перечисляет следующие носители конвергентного содержания: помимо компьютера (ноутбука) и открытой на нем web-страницы, это может быть смартфон (просмотр через браузер или приложения), электронная книга, инфоэкран, mp3-плеер, 3G-телевидение [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 17]. Сегодня этот список уместно дополнить адаптивными мобильными версиями сайта, планшетами, Smart-TV, нательными гаджетами (Google Glass, «Smart Watch»).

На **экономическом/индустриальном уровне** конвергенцию СМИ следует рассматривать как порожденный технологическим развитием процесс интеграции трех отраслей экономики — медиаиндустрии, компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (телекоммуникации, телефония, технологии вещания). В условиях оптимизации производства на основе конвергенции самих СМИ возникают

33 Weekend OpenSpace [Электронный ресурс]. URL: <http://w-o-s.ru>

конвергентные редакции, которые позволяют медиаорганизациям создавать контент-продукты не только для основных платформ распространения, но и для смежных.

На **профессиональном уровне** мы обращаем внимание на то, как реализуют свои функции производимые медиаиндустрией продукты и какой становится их специфика. Изменяются профессиональные требования к самому журналисту — предполагается наличие у них мультимедийных навыков — умения производить контент для любого СМИ.

Контент (от англ. content — содержание) в медиаиндустрии рассматривается как любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях. Именно контент является основным продуктом СМИ, который производится для последующей реализации на рынке товаров³⁴. Источниками контента для новых медиа являются: 1) собственное производство СМИ, 2) каналы в социальных сетях, 3) мобильный любительский контент из открытых источников, 4) отчужденные носители (профессиональные источники информации, creative commons, фото- и видеостоки)³⁵.

Кастельс выделяет четвертый уровень конвергенции — **«умственную» конвергенцию**, ментальную. Это то, что происходит в наших головах, — объединение всех каналов коммуникаций [Кастельс 2011: 13].

Авторы, изучающие проблемы медиаконвергенции, отмечают её существенное влияние на сбор, создание и распространение информационного продукта. Конвергенция не только кардинально изменяет организационную структуру СМИ, но и формирует новые жанры и форматы, технически позволяющие объединять в себе текстовые, визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, графические, анимационные и другие

34 Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. С. 14-22.

35 Лосева Н. Новые медиа как продукт. Презентация // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, г. Пермь, 2014.

элементы [Барлыбаева 2012]. «Сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров», — пишет исследователь Г. П. Бакулев³⁶.

В. В. Славкин проанализировал явление медиаконвергенции с точки зрения лингвистики. Визуализация и процесс мультимедиатизации, по его мнению, заставляют лингвистов, изучающих язык СМИ, уходить от традиционного, линейного понимания текста и концентрироваться на таких его характеристиках, как сочетание словесного материала и разного рода иллюстраций, инфографики и пр. Славкин отмечает, что одним из самых востребованных является сейчас термин «креолизованный текст», т. е. текст, сочетающий вербальные и невербальные элементы, поликодовый. Исследователь подчеркивает, что повсеместная визуализация журналистского текста может принести как пользу, например, поможет лучше освоить информацию о факте, но и часто приводит к «дисбалансу», когда внешняя составляющая, заведомо более активно воспринимаемая аудиторией, настолько просто «затмевает» текст [Славкин 2011: 8].

Стоит отметить, что журналисты-практики достаточно жестко отзываются о термине «конвергенция». Так, бывший главный редактор Лента.ru³⁷ Галина Тимченко говорит, что слово «медиаконвергенция» есть, а явления нет. Тимченко пишет: «Конвергенцией» зачастую называли простое желание сэкономить на редакционных расходах. В каком-то смысле эта странная практика привела к тому, что многие издания вместо качественного контента получили недотексты, недовидео, недорепортажи» [Тимченко 2014: 101]. Редактор сайта w→o→s.ru³⁸ Илья Иноземцев считает, что такой сложный термин как «медиаконвергенция» не стоит употреблять, поскольку, по его мнению, он описывает совершенно нормальный процесс. «Сейчас медиаконвергенция актуальна, а через пять-шесть лет она будет абсолютно нормальным, если не архаичным явлением» [Иноземцев 2014: 43].

36 Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. - М.: ИПК, 2002. - С. 79

37 Лента.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru>

38 Weekend OpenSpace [Электронный ресурс]. URL: <http://w-o-s.ru>

Термин «**мультимедиа**» впервые был использован в 1965 г. Бобом Гольдштейном. Он применил его, чтобы описать поставленное им шоу, которое включало в себя музыку, световое оформление, кино. Сегодня под **мультимедийностью** понимают характеристику представления информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 343].

Исследователи отмечают, что рынок мультимедиа из узкоспециализированной компьютерной технологии вырос в особую форму художественного, в том числе журналистского творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, и стал неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления [Короткова 2009].

Медиатренер Оксана Силантьева даёт следующее определение мультимедийной журналистики. **Мультимедийная журналистика** — это определенный способ представления журналистского материала, это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов — фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Это — другой способ подачи информации, другой способ творческого мышления. Как телевизионщик отличается повышенной чувствительностью к хорошему кадру и движению, как «текстовик» владеет печатным словом, так мультимедийщик отличается умением комбинировать³⁹

«То, что журналисты стали использовать мультимедийные технологии — это следствие появления Интернета как нового канала передачи информации», — пишет Мария Лукина в журнале «Медиатренды». Автор отмечает: несмотря на то, что изменилась подача и «упаковка» текста, требования к качеству информации остались прежними: надежность, объективность, информационный баланс. Использовать разные медийные

39 Силантьева С. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>

платформы в одном тексте актуально. Но это не должно быть самоцелью — подчеркивает М. М. Лукина⁴⁰.

Е. А. Баранова понимает термин «мультимедиа», с одной стороны, как представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, с другой — как представление контента на разных платформах (Интернет-, мобильной-, PDA-, e-paper, радио-; ТВ-, печатной платформе) [Баранова 2011].

Ряд экспериментов показал, что человек никогда не читает текст линейно — целиком и слово за словом. Читатель в целях экономии времени не дочитывает до конца некоторые абзацы, часто заглядывает вперед. Мультимедиа-текст — иной вид представления информации. Это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов для ознакомления с информацией. Он может прочитать текст, а может посмотреть лишь картинки. Он может прочитать текст и посмотреть видео, но пролистать фотогалерею. 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 [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные 2010: 20].

Мультимедийные элементы помогают разнообразить подачу информации, привлечь внимание аудитории, а также улучшить воспринимаемость информации, которая, например, в текстовом виде не воспринималась бы аудиторией. А. Г. Качкаева пишет: «Современный человек скорее визуал, а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную

40 Лукина М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды, 2011. - №2 (19). - 25 февр. 2011.

или аудиовизуальную». Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные 2010: 22].

Большинство исследователей согласны с тем, что конвергенция — это процесс, протекающий одновременно на нескольких уровнях. В технологическом плане конвергенция проявляется как процесс, в результате которого объединяются различные типы цифровой информации в различных медиа. Экономический уровень конвергенции проявляется в том, что происходит слияние ранее разрозненных отраслей экономики — медиабизнеса и коммуникации. Профессиональный уровень конвергенции показывает, каким образом меняются функции и специфика медиапродуктов, к каким изменениям в профессии журналиста приводит конвергенция. Современные редакции требуют мультимедийных навыков от своих работников. Эту особенность современных СМИ американские исследователи Стефан Куин и Винсент Филак называют **конвергенцией методов сбора информации** [Filak, Quinn 2005: 6]. Под этим они подразумевают новые принципы работы журналистов новых медиа. С другой стороны, возникает и так называемая «**конвергенция повествования**», которая заключается в формировании нового типа медиатекстов, интегрирующих разные типы информации в пределах одного медийного продукта. Новые принципы работы журналистов приводят к тому, что на выходе появляются принципиально новые журналистские произведения.

Таким образом, мультимедийность представляет собой одно из проявлений и выражений конвергенции, которая по своей сути является более глобальным, общим процессом. Разницу между этими двумя явлениями Д. Ю. Кульчицкая сформулировала так: конвергенция — это *modus vivendi* в современных масс-медиа, а мультимедийность — это *modus operandi* [Кульчицкая 2012: 104]. Последняя имеет прикладной характер и является более узким понятием. Объединение различных технических устройств и цифровизация контента сделала на практике

возможным существование мультимедийных произведений. Также следует отметить, что конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем. То есть эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы и методы.

Некоторые исследователи предлагают употреблять термины «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика» как синонимы [Баранова 2011] в значении «использование множества платформ». Такой чисто технический подход допустим и объединяет эти два явления, стирает границу между ними. Однако термин «конвергенция» намного шире, т. к. включает в себя несколько аспектов – технологический, экономический, организационный и т. д.

1.2. Специфические свойства интернет-СМИ

Исследователи М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, говоря о специфике сетевых СМИ, отмечают, что при их рассмотрении необходимо выделить дополнительные типоформирующие факторы, которые характеризовали бы особенность нового вида СМИ. К ним авторы относят интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут:

- 1) Расширить не только объемы информации, но и ее содержание,
- 2) Выразить смысл послания с помощью разных кодов общения,
- 3) Использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене [Лукина, Фомичева 2005: 47-48].

Гипертекстуальность. Гипертекст — текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет читать его не только горизонтально,

как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь».

Рассматривая гипертекстовые ссылки с точки зрения веб-дизайнерских решений, можно выделить два основных подхода: ссылки размещаются в «теле» текста (при этом они, как правило, выделяются с помощью графических элементов — например, другого цвета) или они выносятся в боковое меню, расположенное за пределами и, как правило, сбоку от основного материала.

Гиперссылки могут быть контекстуального (расширение контекста) и тематического характера (расширение тематики). Тексты, соединенные с помощью гипертекстовых ссылок, могут соединяться либо с другими частями того же сайта (внутренние связи), либо с другими сайтами, находящимися где-то в Интернете (внешние связи). Мария Лукина отмечает, что российские информационные ресурсы предпочитают чаще использовать внутренние ссылки, чем внешние, тем самым не позволяя пользователям «уйти» с сайта [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 82].

Мультимедийность. Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т. е. слияние всех каналов передачи информации — периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета — в одно целое. Мультимедийность стала постоянной характеристикой медийных интернет-продуктов. Однако истинный мультимедийный контент должен отличаться отчетливо выраженными чертами: модульностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, неиерархичностью, комбинацией целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя [Кульчицкая 2012: 101].

Интерактивность. Свойство коммуникативной интерактивности считается третьей приметой интернет-СМИ, их органичным, специфическим свойством. Однако говорить об интерактивности исключительно применительно к этому каналу некорректно. В печатных СМИ существуют

такие формы интерактива как письма и пресс-анкеты. На радио и телевидении популярны звонки в эфир, опросы. Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивности в традиционных СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «Интернет» – «Интернет». Интерактивное общение может протекать в чатах, форумах, социальных сетях, электронной переписке.

Однако сегодня интерактивность — это не только форма коммуникации со СМИ, но и особый способ взаимодействия пользователя с контентом — это могут быть опросы, голосования, комментарии, оценки, викторины, тесты, «социальные кнопки», возможность кастомизировать публикацию и каким-то образом взаимодействовать с ней (покрутить, покликать, выбрать, ввести текст, поделиться и т. д.).

Помимо интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности интернет-СМИ, которые выделяют М. В. Лукина и И. Д. Фомичева, А. А. Калмыков и Л. А. Коханова отмечают инфоцентричность (возможность глубокой иерархичности информации), персональный подход, мгновенность, измеримость, гибкость, экономичность [Калмыков, Коханова 2005].

Итак, интернет-СМИ, наряду с родовыми признаками, характерными для всех средств массовой информации, обладают тремя основными особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы.

Во-первых, гипертекстуальностью, которая предоставляет уникальные возможности производителям медиапродукта повысить полноту

и достоверность информации, а пользователям — читать текст не только линейно, но и вглубь, самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

Во-вторых, мультимедийностью, т. е. возможностью передачи сообщений в разных знаковых системах — вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной.

В-третьих, интерактивностью, т.е. многостороннему информационному обмену с потребителем, причем как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

1.3. Особенности подготовки мультимедийного журналиста

Процесс конвергенции во всем мире связан с обучением и переобучением журналистов. С развитием медиаконвергенции достаточно распространенным стало мнение о том, что современный журналист должен быть универсалом. У понятия «универсальный журналист» есть множество синонимов: «кроссмедийный журналист», «мультимедийный журналист», «конвергентный журналист» и др. Под всеми, по сути, понимается журналист, способный готовить материалы для разных СМИ и умеющий мыслить мультимедийно, т. е. понимать, какая медиаплатформа предпочтительнее для распространения того или иного материала.

По вопросу о том, каким должен быть современный журналист, существуют три точки зрения:

1) Современный журналист — универсал.

2) Современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы газетчик знал азы фотожурналистики, азы видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и в ней был профессионалом.

3) Современный журналист должен уметь писать, грамотно излагать свои мысли.

Большинство исследователей склоняется ко второй точке зрения. «Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках

профессиональной идентичности», — пишет А. А. Калмыков⁴¹. С ним согласна Е. А. Баранова: по её мнению, современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, но при этом сохранять ключевую специализацию. Всеволод Пуля, управляющий редактор Russia Beyond the Headlines подчеркивает: «Специализацию никто не отменял. Вы должны уметь все понемножку, но что-то одно лучше всего. Просто не теряйте хватку и набивайте руку и в разных сферах журналистской деятельности» [Пуля 2013].

Концепция универсального журналиста, ставшая особо популярной с развитием медиаконвергенции, редко находит свое воплощение на практике, — утверждает Е. А. Баранова. Рассмотрев мнения отечественных и зарубежных журналистов-практиков, проанализировав рынок вакансий, изучив содержание различных тренинговых программ для журналистов, автор приходит к выводу о том, что современный журналист должен:

- Иметь представление об изменениях, происходящих в современной журналистике;
- Уметь осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий;
- Иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ. Желательно, чтобы он знал азы фотожурналистики и видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и в ней был профессионалом;
- Уметь переделать материал для интернет-версии, оценивать статью в зависимости от её онлайн-потенциала;
- Уметь взаимодействовать с другими отделами и подразделениями медиакомпаний [Баранова 2011].

41 Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ, 16 нояб. 2011. - №16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>

На англоязычных и отечественных профессиональных порталах мы встречали списки «11 навыков многозадачного журналиста»⁴², «10 навыков digital-журналиста в 2014 году»⁴³. Во многом они пересекаются. Перечислим необходимые навыки:

- Написание текста для интернета;
- Методы проверки фактов (factchecking – «фактчекинг»);
- Ведение прямых текстовых и видеотрансляций;
- Съёмка видео, работа в кадре, озвучка, монтаж;
- Фотосъёмка, панорамная и 360-градусная съёмка;
- Создание интерактивного контента;
- Владеть методами и сервисами для работы с базами открытых данных;
- Активно присутствовать в социальных сетях;
- Владеть основами программирования и HTML;
- Знать основы дизайна;
- Знать основы маркетинга;
- Уметь снимать, редактировать, отправлять фото и видео с мобильного телефона;
- Пробовать новые форматы представления историй, новые инструменты;
- Соблюдать онлайн-безопасность
- Традиционные журналистские навыки

Александр Амзин отмечает, что чем дальше издания будут уходить по пути медиаковергенции и генерации дополнительного контента, тем больше будет конкуренция, тем больше будут требования к качеству.

42 Пуля В. 11 навыков многозадачного журналиста [Электронный ресурс] // Журналист, 2 окт. 2013. - №10. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/10/document2121.phtml>

43 Bartlett R. 10 key skills for digital journalists to hone in 2014 [Электронный ресурс] // Journalism.co.uk, 7 January 2014. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/10-key-skills-for-digital-journalists-to-hone-in-2014/s2/a555503/>

Не случайно люди годами учатся фотографии, операторскому мастерству. Например, в РИА Новости универсальные журналисты не допускались к работе над инфографикой — для этого существовал специальный отдел из двух десятков человек. Инфографика — вид контента, где халтура недопустима. Амзин надеется, что через несколько лет такие же критерии неизбежно придут в другие виды контента. Уже сегодня аудитория многих интернет-СМИ скучает при просмотре некоторых видеороликов и жалуется на низкое качество записи в аудиопотоках [Амзин 2013: 115].

«Универсальный журналист», «конвергентный журналист» — не просто технологически оснащенный творец, коммуникатор, это проводник знаний и мнений. Василий Гатов с сожалением отмечает, что в этой части российская журналистика провалилась: «...Вместо работы с реальностью, с фактом, с удобством коммуникации для любой аудитории, произошла концентрация на внешних, «модных» формах. Очарование технологии и стремление сделать «как у людей» затуманили действительные функции профессии, которые базируются на общественной миссии, критическом мышлении, внимании к людям и их жизни»⁴⁴.

Руководитель объединенной редакции новостей РИА Новости Максим Филимонов считает, что помимо хорошего знания предмета и классических журналистских навыков, особенное требование к журналисту — уметь работать с визуальной информацией. Наталья Лосева в качестве главного навыка конвергентного журналиста отмечает навык видеть мультимедийно, видеть мультимедийный замысел [Лосева, Филимонов 2011: 64].

Оксана Силантьева написала цикл статей для журналистов и редакторов СМИ, посвященных переходу к мультимедийности. Одна из них — «Чему и как учить завтрашних журналистов?». Главные редакторы, принявшие участие в опросе, считают, что журналист должен разбираться в интернет-технологиях, а главное — «мыслить» в сети. Креативность,

44 Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям (Журналистика и медиа-конвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– С. 27

обучаемость, умение работать в команде, коммуникабельность, толерантность, умение анализировать, управлять процессами, людьми, оперативность, грамотность тоже вошли в этот список. «Мультимедийный журналист — это система (мышление, навыки, понимание организационных принципов), а не отдельные навыки по владению чем-то», — пишет Силантьева⁴⁵.

В статье «Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» Силантьева отмечает, что мультимедийная журналистика — это не дело одиночек: «Это — высококвалифицированная командная работа. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на «рюкзачников»⁴⁶.

Компромисс находит Мария Лукина. Специальные навыки при работе в мультимедийной редакции, по мнению Лукиной, это — технологическая грамотность, знание софта, умение планировать, работа в команде. А в маленьких редакциях требуются навыки журналиста-рюкзачника, умеющего делать все [Лукина 2011: 2].

Калмыков считает, что правильнее говорить не об универсализме журналиста, а о транспрофессионализме. Такого журналиста отличает способность к эффективной совместно-творческой деятельности. П. В. Малиновский определяет базовые транспрофессиональные компетенции следующим образом:

- Узкая специализация в какой-то профессии;
- Способность к межпрофессиональной коммуникации;
- Способность к трансдисциплинарному синтезу знаний;

45 Силантьева О. Чему и как учить завтрашних журналистов? [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 7 янв. 2012. URL: <http://silamedia.ru/2012/01/>

46 Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>

- Ориентация на сочетание фундаментальных исследований с практическим решением проблем;
- Навыки командной работы;
- Постоянное саморазвитие и самосовершенствование;
- Вхождение в community of practice (профессиональные и транспрофессиональные сети [Малиновский 2007]).

Транспрофессионалы должны быть готовы свободно за счет своего мышления и способов организации своей деятельности работать в различных профессиональных средах. Подчеркнем, что транспрофессионализм подразумевает, прежде всего, высокую степень освоения чего-то одного. Универсальный журналист в основе — специалист в какой-либо конкретной профессиональной области. Только это позволяет быстро осваивать смежные специальности [Калмыков 2011].

Таким образом, мнения исследователей мультимедийной журналистики и мультимедийных журналистов-практиков разделились: одни считают, что современный журналист должен переквалифицироваться в универсала, другие считают, что не обязательно переучивать всех на «рюкзачников». Компромиссная точка зрения — журналист, работающий в мультимедийной редакции должен, в первую очередь, иметь специализацию и быть в ней профессионалом, владеть классическими навыками журналиста, уметь работать с визуальной информацией, а главное — учиться новому и пробовать новые инструменты.

1.4. Работа с мультимедиа в конвергентной редакции

Конвергентная редакция — перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет сделать работу журналистских кадров более оперативной, организованной и продуктивной. Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность [Барлыбаева 2012]. В данном параграфе

мы говорим о конвергенции не в широком смысле, а о конвергенции в сфере сбора и производства информации, о конвергенции как новом способе подачи информации.

По мнению В. Пуля, во многих редакциях российских СМИ всё еще живет опасный миф: «пока работает то, что работало раньше, можно не волноваться». Этот миф опасен, т. к. в таком случае все редакционные процессы идут по инерции. Вяло протекает и творческий процесс. Журналистика скатывается в банальное ремесло, которое не интересно ни читателям, ни журналистам. Миф «журналистов не нужно учить новым технологиям» также опасен. Технологии уже ушли далеко вперед и стали достаточно простыми в использовании (о чем пойдет речь в следующей главе). Пуля предлагает мотивировать журналистов к образованию и мультиплатформенности не только некой абстрактной необходимостью, но и вполне конкретными денежными премиями [Пуля, 2013].

Медиаэксперт Василий Гатов, достаточно скептически относящийся к медиаконвергенции, уверен, что конвергентный журналист должен четко осознавать связь профессии с возможностями новых технологий. «На уровень базового профессионального рефлекса должно быть помещено понимание, что любую новую технологию следует рассматривать с точки зрения — «Что это дает мне как журналисту, чтобы лучше выполнять свои общественные обязанности? <...> Дает ли новый сервис возможности для того, чтобы информация становилась доступнее?». За горой новых технологий не следует забывать, зачем вообще мы выделяем профессию журналиста из общего числа грамотных людей», — пишет Гатов⁴⁷.

Андрей Мирошниченко говорит об естественной инфляции контента в связи с изобилием информации. Автор считает, что эксклюзивность и оперативность контента уже не важна, т. к. в новой медиасреде эксклюзивность контента существует 5 секунд, после чего информацию

47 Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям (Журналистика и медиа-конвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– С. 28

растиражируют другие СМИ. Теперь определяющее значение имеет внимание аудитории. Конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения. Статья больше не текст, статья теперь проект. Важно, сделан ли проект интересно и как он показан публике [Мирошниченко 2014: 65].

Медиаэксперты и практики в один голос твердят об ощутимой нехватке в современных мультимедийных редакциях менеджеров мультимедиа (медиапродюсеров, мультимедийных редакторов). Силантьева пишет, что редакциям, встающим на «мультимедийные рельсы», очень необходимы менеджеры, организаторы процесса, понимающие, как работают мультимедийные проекты и как собирать для их создания творческие команды⁴⁸. Всеволод Пуля считает, что роль продюсера в редакции сравнима с профессией дирижера большого мультимедийного оркестра⁴⁹. Галина Тимченко отмечает, что продюсер, в отличие от автора и редактора, видит всё поле сверху⁵⁰.

Говоря о планировании в конвергентной редакции, Наталья Лосева различает три цикла новостей: новость одного часа, новость одного дня, новость одной недели. Нерационально тратить силы и время на сложный формат для упаковки новости, которая потеряет своего читателя через пару часов. Новость одного часа достаточно дополнить фото или видео из открытых источников. Для новости одного дня можно запланировать видео, слайд-шоу со звуком, простую графику (например, карту). Особенно важно распознать «долгоиграющую» новость, новость одной недели, т. н. информационный тренд. В этом случае использовать затратные с точки

48 Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>

49 Пуля В. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– С. 83

50 Тимченко Г. О медиаконвергенции, синергии и важности пользовательских сценариев (по материалам Skype-бесед) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– С. 102

зрения времени мультимедийные жанры вполне рентабельно. Это может быть сложная интерактивная графика, тайм-линия, инфографика, комикс и т. д. [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 233].

В конвергентной редакции особенно важно тщательное и интенсивное планирование. Производство мультимедийных жанров требует координации между подразделениями и сотрудниками. Лосева различает два цикла планирования: долгосрочное (от недели до года), суточное (в том числе оперативное). Долгосрочное планирование опирается на календарь и базы анонсов. Оно позволяет заранее, издалека разглядеть «долгоиграющие» темы и темы, которые могут вызвать особый интерес аудитории. При долгосрочном планировании конвергентная редакция способна выдать богатый и эксклюзивный материал, уменьшить себестоимость дорогостоящих мультимедийных жанров за счет их несрочной подготовки, а также произвести материал, который может быть использован многократно в повторяющихся сюжетах.

Для функционирования конвергентной редакции необходимо суточное планирование: утреннее и вечернее. На планерке определяются основные темы дня, разрабатываются потенциальные сценарии развития темы, определяются мультимедийные элементы, которые могут быть полезны для каждой из тем, определяются источники мультимедийных элементов (собственное производство или иные), определяются участники процессов и распределяются роли, назначается продюсер или координатор каждой из историй, определяются дедлайны для каждого из элементов и для мультимедийной статьи в целом.

Планирование также включает формирование рабочих групп. Руководителем группы может быть менеджер мультимедиа или журналист, наиболее компетентный в теме. Именно в рабочей группе прорабатывается и описывается замысел сюжета: композиция, план готовности, план публикации, план развития [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 236].

Мультимедийная статья — вершина деятельности конвергентной редакции. Мультимедийная статья появляется в результате усилий работы команды журналистов. Мультимедийная статья начинается с замысла, но уже с первых шагов авторы должны представлять ее идею и примерный итог, творческий результат. У мультимедийной статьи всегда имеется стержень — тот сюжет, вокруг которого собирается вся история. Она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета. Мультимедийная статья должна гармонично сочетать элементы, не перегружая лишней информацией.

Признаков того, что история может быть подана в жанре мультимедийной статьи, несколько:

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

В технологии подготовки мультимедийной статьи исключительно важна роль мультимедиаменеджера, «собирающего» такой материал. Он должен уметь видеть готовый продукт глазами аудитории, посмотреть на него как театральный или телевизионный режиссер, выстраивающий действие из мизансцен, отрывков, спецэффектов [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 270].

Как понять, какой тип мультимедиа лучше подойдет для мультимедийной истории? Оксана Силантьева дает следующие

рекомендации. Если вам нужно что-то объяснить — используйте слова, если легче показать, чем рассказать — размещайте карту, слайд-шоу. Если вам важно, чтобы люди высказались — ставьте форму для комментариев, если вам важно подтвердить, что именно этот человек сказал эти слова, как и в какой ситуации он их произнес — добавляйте видеофрагмент.

«Ставьте себя на место торопящегося читателя», — советует Силантьева. Сможет ли человек понять, о чем материал, если просто пробежится глазами по подзаголовкам? Медиаэксперт рекомендует тестировать мультимедийные истории на «обычных людях» — сотрудниках бухгалтерии, школьных учителях [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – С. 101].

Таким образом, **конвергентная редакция** — это актуальная модель журналистского коллектива. Она позволяет готовить более яркие, полноценные материалы, сочетающие в себе интерактивные и мультимедийные элементы. Для функционирования таких редакций необходимо тщательное планирование, подготовка журналистов, а также введение новой должности — мультимедийного продюсера.

ГЛАВА II. ИНСТРУМЕНТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ. СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

В российском РИА «Новости» производство мультимедийных историй сравнивалось с движением атомов. Например, одна фотография — условный «инфоатом». Она может быть самостоятельным элементом и рассказать довольно много пользователю. Три или пять фотографий, собранные в слайд-шоу — это уже «инфомолекула», тоже самодостаточная. Но при соединении такой «инфомолекулы» слайд-шоу с «инфомолекулой» текста, «инфомолекулой» графики получается «тело» мультимедийного материала⁵¹. Мультимедийные элементы увеличивают действенность информации и способствуют лучшему усвоению, запоминанию и пониманию информации.

Исследователи выделяют следующие жанры новых медиа: текстовые, мультимедийные и синтетические. К текстовым относятся как традиционные жанры (новость, очерк, колонка и т.д.), так и новые жанры — текстовая трансляция, статус в соцсетях. Синтетический жанр подразумевает под собой объединение нескольких элементов — текста, иллюстрации, звука, интерактива. Среди мультимедийных жанров выделяют иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видеожанры.

К иллюстративным жанрам относятся:

- Статичная иллюстрация (отражает происходящее, дополняет информацию, формирует визуальный ряд)
- Фотолента, фоторепортаж
- Слайд-шоу (меняющаяся картинка)
- Графика/рисунок/карикатура (в статике или динамике)
- Инфографика (воссоздание полной картины события, несколько уровней материалов, объединение жанров, 3D)

⁵¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М., 2010. – С. 131

Аудиальные жанры:

- Подкаст (отдельный файл или серия регулярно обновляемых аудиофайлов. По длительности выделяют: короткая новость, сюжет или передача)
- Аудиоиллюстрация (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста; добавляет эмоциональную или смысловую нагрузку)
- Аудиоверсия текста (начитанный текст сообщения)
- Аудиосюжет (осмысленная и срежисированная аудиозапись небольшого формата)

Видеожанры:

- Видеоиллюстрация (нет законченного сюжета)
- Видеосюжет (законченное видеосообщение: завязка, кульминация, развязка)
- Потокковое видео (с места событий)
- Интерактивный видеомост (интервью с ньюсмейкером в прямом эфире)

Синтетические жанры:

- Слайд-шоу со звуком (аудиослайд-шоу)
- Мультимедийное ток-шоу (интерактивность, аудитория пользователей, мультиэкранность)
- Мультискрипт, interactive video (новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема)
- Информационные игры (интерактивный инфотеймент)
- Интерактивный рисунок
- Интерактивный видеосюжет (в тело сюжета встроены ссылки на другие материалы — ссылки, иконки, микробаннеры)

- Интерактивная карта/ схема

В редакции, считающей себя мультимедийной, сотрудники должны не только уметь мультимедийно мыслить, но и уметь пользоваться базовым инструментарием. Это сервисы и приложения, которые помогут сделать материалы интерактивными, мультимедийными и разноформатными.

На каждый жанр мультимедиа приходится десятки различных онлайн и оффлайн-инструментов. Эти сервисы ежедневно выручают журналистов, т. к. позволяют оперативно создать репортаж, статью или заметку с мультимедийными элементами.

2.1. Работа с фотографиями

Фотография — самый привычный для нас мультимедийный элемент. Начиная с прошлого века она украшает страницы газет, а в конце столетия появилась на веб-страницах онлайн-СМИ. Безусловно, мастерству репортажной, документальной фотожурналистики нужно учиться годами, оттачивать мастерство на практике. Но в условиях медиаконвергенции каждый современный журналист должен уметь делать простые снимки — если не на профессиональную зеркальную камеру, то хотя бы на цифровой фотоаппарат или камеру смартфона и мгновенно передавать эти снимки и пояснения к ним через Интернет в редакцию.

Статичная иллюстрация в конвергентном СМИ выполняет практически те же функции, что и любая фотоиллюстрация в традиционном, — отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд. Всегда хорошо, если на месте события оказался журналист со смартфоном, в который встроена неплохая камера. В иных случаях приходится иллюстрировать заметку архивными кадрами, коллажем или различными вариантами «заглушек». Для поиска тематических «заглушек» рекомендуем пользоваться **Google** (вводить запросы не только на

русском, но и на английском языке), фотостоки (например, **123rf.com**), сервисы для хранения фото **Flickr, Pinterest**.

Обычно «сырые» снимки со смартфона не пригодны для публикации на сайте, им нужна простейшая **обработка** — кадрирование, выравнивание, улучшение цвета и яркости. Несколько примеров программного обеспечения для ПК, позволяющие обрабатывать фото: **Adobe Lightroom, Adobe Photoshop** и его бесплатный аналог **GIMP**, онлайн-сервисы **Pixlr.com, Fotor.com**. Есть специальные мобильные приложения для обработки фото и создания коллажей – **PixlrExpress+, PhotoFrame, Aviary** и другие.

- **Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи** — производные одного жанра — фоторассказа о событии. Это может быть фотоподборка, построенная по классическим канонам фоторепортажа, в которой события разворачиваются последовательно. Это может быть и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Фоторепортаж — это не набор фотографий, он должен давать представление о том, как выглядит событие, показывает лица участников события, показывает детали. В этом жанре по-разному может быть организована навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом — выбирает понравившуюся из превью. Фотолента может быть самостоятельным рассказом, в котором будут только «технические» подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии. Для создания фотогалереи рекомендуем сервисы **Picasa, Яндекс.Фотки, Flickr**.

- **Слайд-шоу** отличается от фотоленты тем, что снимки перелистываются самостоятельно в режиме фотофильма. Снимки выставляются в сценарной последовательности. Может включать дополнительные интерактивные элементы, подписи к фотографиям. **Слайд-шоу со звуком** включает элементы аудио-иллюстраций — аудиоцитаты, интершум, начитанный текст, звуковые эффекты. Визуальный ряд свободный — это могут быть как фотографии с места события, так и архивные кадры, документы, карты, скриншоты, карикатуры и т.д. Слайд-шоу относится

к жанрам пассивного просмотра. Технология аудиослайд-шоу уникальна тем, что, с одной стороны, дает эффект хроникального видеорепортажа, погружает в атмосферу места, заставляет сопереживать героям, а с другой — разрешает на несколько секунд задержаться на каждой фотографии, рассмотреть ее внимательно. Эта технология подходит для иллюстрирования репортажей, очерков, реже — для новостей. Для создания слайд-шоу рекомендуем сервисы **Яндекс.Фотки**, **Picasa**. Для создания аудиослайд-шоу используются: программа **SoundSlides**, интернет-сервисы **Animoto.com**, **Proshow**, **Magisto**, **Youtube**. На данный момент слайд-шоу — одно из самых перспективных направлений фотоиллюстрирования в интернет-СМИ

- **Панорамная фотография** — это фотография, имеющая большой угол обзора. Часто на простых цифровых фотоаппаратах и смартфонах существует режим панорамной съемки — но для СМИ этот формат не подходит, т. к. это просто вытянутый по горизонтали снимок. **Интерактивные 3D-панорамы** позволяют полностью отобразить окружающее пространство с максимальным углом охвата и создают эффект присутствия. Сервисы, позволяющие создать 3D-панорамы с помощью смартфона: **Bubbli**, **Dermandar**, **Photosynth**, **SpinCam**. Использование панорамы актуально при освещении массовых событий, съемке объектов, помещений, пейзажей для передачи масштабности события.

- **Интерактивное фото** — фотография, на которую нанесены особые «метки», при клике на которые всплывает текст. Раньше, в печатных СМИ, это выглядело так: на фотографию наносились цифры, а под фотографией печатали пояснения, например, «1 – механическая коробка передач, 2 – руль, 3 – ключ зажигания». Сегодня онлайн-СМИ могут размещать информацию прямо на фото. Это может быть не только текст, но и видео, ссылки, фотографии, статусы соцсетей. Сервис для создания интерактивных фотографий — **Thinglink**. Его мобильная версия позволяет создавать интерактивные фото даже на смартфоне. Использование интерактивного

фото будет уместным при создании памятки, инструкции, а также в случаях, когда с события есть только одно фото.

2.2. Работа с графикой

Способов графического представления информации в онлайн-СМИ множество. Все они выполняют не только информирующую, но и рекламную функцию — привлекают внимание читателя и удерживают его на странице. Новое дыхание в онлайн-СМИ получает традиционный жанр **карикатуры**. Также в сети популярны новые жанры интернет-эпохи — **демотиваторы** и **интернет-мемы**. Для их создания рекомендуем сервисы **Risovach.ru, Trollface.ru**. Часто карикатуры, комиксы, демотиваторы и мемы становятся вирусным контентом и массово распространяются в социальных сетях.

- **Облако тегов** — способ графического представления массива текста. Например, с помощью этого сервиса можно визуально показать ключевые слова публичной речи политика, создать «выжимку» официального или исторического документа. Сервисы для создания такого «облака» — **Wordle.net, Tagxedo.com, Infamous.com**. Они позволяют менять цветовые темы, формировать слова в определенную фигуру, исключить ненужные слова (например, предлоги).

- **Скриншот** — снимок экрана. 2013 год был ознаменован появлением «журналистики скриншота»⁵². Название предполагает публикацию статьи на основе скриншотов (снимков экрана) email-переписки, сообщений в социальных сетях, комментариев к предыдущим материалам. Лучше всего в жанре «журналистики скриншота» удаются горячие споры и дебаты. Формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также аватар, геотег и прочие атрибуты оригинального сообщения. Рекомендуемые нами сервисы для снимка экрана — **PicPick, Upbyte, Joxi**.

52 Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? [Электронный ресурс] // Блог В. Пуля New_media, 9 янв. 2014. URL: <http://new-media.livejournal.com/115420.html>

- **Публикация документов** может быть полезной в мультимедийном материале для доказательства существования документа, демонстрации изменений и противоречий в документе и т.д. Удобнее публиковать их через специальные сервисы **Scribd** и **Slideshare**, чем вставлять картинкой. **Scribd** — это онлайн-сервис для размещения, хранения и обмена документами. Он позволяет закладывать документы больших объемов — даже книги. Можно загружать файлы форматов: doc, docx, ppt, pptx, pps, xls, xlsx pdf, ps, odt, odp, sxw, sxi, etc, txt, rtf. Можно импортировать документы с Google docs. После закладывания документа, кодом можно его встроить на свой сайт. Готовый документ можно будет скачать в формате pdf. **Slideshare** — сервис для работы с документами и презентациями. Функции у него аналогичные Scribd. Эти сервисы можно использовать также и для публикации книг (или отрывков из книг), электронных версий газет и журналов.

- **Интерактивная графика** — картинка либо скриншот карты, на котором нанесены интерактивные текстовые, видео-, фотометки, ссылки (см. «интерактивное фото»).

- **Инфографика** — один из самых популярных иллюстративных жанров. Это визуальное представление данных в удобной форме, позволяющей наблюдателю быстро разобраться в представленной информации. Использовать инфографику очень удобно, когда нужно быстро, четко и эффективно объяснить данные, цифры, статистику, сложную информацию. Также инфографику применяют при визуализации цифр, создании инструкций, схем происшествий, результатов опросов. Инфографика может быть самостоятельным информационным материалом или частью сложной мультимедийной истории. Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации.

Инфографика может быть статичной или динамической (анимированной). Инфографика может быть сложной, многосценарной, интерактивной. С помощью инфографики можно показать развитие события

во времени и/или по территориям, сравнение с аналогичным событием, сравнение с аналогичным событием на другой территории, алгоритм поведения пользователя (инструкция), доли, соотношения, динамику изменения данных, предмет в разрезе и т. д.

Безусловно, темам инфографики и журналистики данных можно посвятить отдельное исследование. Конечно, сложные многосценарные инфографические проекты должна создавать отдельная команда, в которой обязательно должны быть журналист, продюсер, программист и дизайнер. Однако простую инфографику может создать любой журналист с помощью веб-сервисов **Google Charts**, **Infogr.am**, **Pictochart.com**, **Easel.ly**. Инфографику, изготовленную с помощью этих сервисов можно вставить на сайт в виде html-кода или картинкой.

- **Элементы картографии** — разновидность инфографики, весьма полезный инструмент для журналистов. С помощью картографических сервисов можно визуализировать различную информацию, привязанную к географическим координатам, например, маршруты, плотность чего-либо в определенной области, помечать объекты и т. д. Карты могут быть статичными (картинка) либо интерактивными. Интерактивные, на наш взгляд, более удобны, т. к. позволяют масштабировать карту, наносить всплывающие фото- и текстовые метки и т. д. Сервисов для работы с интерактивными картами множество — **Яндекс.Карты**, **Google Maps**, **Scribble Maps**, **MapBox**, **CartoDB**, **Zee Maps**, **myHistro**, **Meograph**, **StoryMapJS**.

- **Тайм-линии** (таймлайны) используют для подготовки мультимедийных материалов о событиях в хронологическом порядке. Они гораздо удобнее и компактнее, чем обычное текстовое описание, и позволяют использовать фото, видео, карты и ссылки на другие ресурсы. Преимущество тайм-линий — компактность. Даже самая длинная хроника займет в материале мало места — вся она поместится в одном окне. Все, что нужно, — перемещать даты и события скроллом. Тайм-линии будут уместны

при описании хроники событий, при подготовке к юбилеям, историческим датам, созданию биографий. Сервисы для создания тайм-линий **Timeline JS**, **Dipity**, **Tiki-Toki** и **Timetoast** позволяют включать в хронологию еще и видео из YouTube и Vimeo, музыка из SoundCloud, фото из Flickr, твиты, карты Google или статьи из Википедии.

2.3. Работа с аудио

Звуковые элементы уместны, когда важно показать, что особенности произношения персонажа (интонация, смысловые ударения) важны не менее, чем сама суть сказанного. Оксана Силантьева советует использовать аудиоматериалы только в случае крайней необходимости⁵³. Рекомендуемое нами программное обеспечение для работы с аудио — **Audacity**. В этой программе можно осуществлять запись с микрофона, редактировать записи, склеивать, вырезать, убирать шум, повышать четкость звука, регулировать уровень громкости и т. д. Для публикации аудио в Интернет традиционно используют онлайн-сервис **Soundcloud** — он позволяет встраивать виджет с аудиозаписью на любой сайт.

- **Подкаст** — звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернет фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называют либо отдельный файл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов. Жанр этот уступает место в новостных СМИ другим, более динамичным производным.

- **Аудиоверсия текста** — это начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. Эта форма также не востребована в российских СМИ.

- **Аудиоиллюстрация** — минимально короткий фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет

⁵³ Силантьева О. Чек-лист мультимедийных форматов [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 17 июня 2010. URL: <http://silamedia.ru/2010/06/mmformats/>

смысловую или эмоциональную нагрузку. Например, звук мотора автомобиля, крик толпы на митинге, гул огня во время пожара. В формате аудиоиллюстрации может быть подана цитата ньюсмейкера, когда тон и экспрессия, с которой произносились ключевые мысли, играют не меньшую роль, чем слова. Часто используется в комбинации со слайд-шоу (см. «Слайд-шоу со звуком»).

2.4. Работа с видео

Использование видео рекомендуется для освещения динамичных событий или видеозаписи мнений участников события. Видео может показать панораму места, где происходит событие, зафиксировать ключевые мнения действующих лиц. Видео – лучшее подтверждение достоверности, уникальности происходящего, оно может передать атмосферу события.

- **Видеоиллюстрация** — набирающая популярность разновидность видео в СМИ. Это короткие ролики продолжительностью 3-30 секунд, не имеющие законченного сюжета, имеющие отношение к определенной части текста или мультимедийной статьи. Такой ролик не является самостоятельным законченным объектом и нуждается в контексте. Может выполнять роль иллюстрации к заметке. Сервисы для публикации коротких видео — **Youtube, Vimeo, Instagram, Vine** и **Coub** (зацикленные видео).

- **Видеосюжет** — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер, в нем следует избегать «говорящих голов» и стендапов. Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ — 60–100 секунд. Видеосюжет может включать другие мультимедийные-элементы (графики, фото, скриншоты и т. д.). В отличие от видеоиллюстрации может существовать вне контекста. Для публикации видеосюжета на сайте подойдут сервисы **Vimeo, Youtube, Rutube**.

- **Видеоистория** — это жанр, в котором журналист повествует о каком-то событии или ситуации, в которую попадают главные герои. Видеоистория включает в себя интервью, сюжеты из личной жизни героев, закадровые комментарии, и отличается от видеосюжета продолжительностью (до 10 минут) и документализмом, вниманием к деталям, контрастам. Сервисы для публикации рекомендуем использовать те же, что и для публикации видеосюжета. Для простейшего монтажа (склейка, обрезка) подойдет встроенный редактор видео **Youtube**. Для более сложного монтажа рекомендуем использовать программы **Premiere Pro, Final Cut X**.

- **Видеотрансляция** (потокковое видео с места событий) — онлайн-трансляция, которая может стать главной иллюстрацией или дополнительной картинкой в сюжете, либо самостоятельно существовать в специальном разделе. Потокковое видео можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференции, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации события и информации о нем. Видеотрансляция может вестись одним журналистом или командой журналистов из разных мест. Также потокковое видео служит сырьем для видеоиллюстраций, видеосюжетов, видеоисторий и пр. Для создания видеотрансляций используются онлайн-сервисы **Ustream.tv** или **Vambuser.com**

- **Интерактивное видео** — это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. В самом простом варианте это появляющиеся в определенный момент «иконки» или микробаннеры, предлагающие перейти на связанное по контексту расширение — видео, фотографии, инфографика, голосование, ссылка. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток. Сценарии интерактивности могут быть совершенно разными. Простейшее интерактивное видео можно создавать в редакторе **Youtube** в разделе «Аннотации» — его функционал позволяет встраивать всплывающий текст, ссылки на другие видео и внешние сайты.

Сервис **Mozilla Popcorn Maker** позволяет создавать на основе видео с Youtube и Vimeo интерактивные видео, дополненные не только текстовыми выносками и гиперссылками, но и картами, фотографиями, информацией из Википедии. С помощью этого инструмента можно сделать интерактивной даже аудиозапись (на основе аудио с Soundcloud).

2.5. Мультимедийная публикация

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»⁵⁴. 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),

⁵⁴Branch J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс] // The New York Times, Dec.20, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

высказывания персонажей от первого лица, близость к художественной публицистике⁵⁵.

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»⁵⁶), и The Economist («The long walk is over»⁵⁷), и Lenta.ru («Конец советов: 20 лет»⁵⁸), Комсомольская правда («Америка заколоченных небоскребов»⁵⁹) 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.

Общие правила подготовки мультимедийных статей:

55 Родионов А. Пять трендов современной журналистики — их уже нельзя игнорировать [Электронный ресурс] // PlanetaSmi.ru, 28 мая 2014. URL: <http://планета-сми.рф/blogi/comments/32075.html>

56 Firestorm [Электронный ресурс] // The Guardian, May 26, 2013. URL: - <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

57 The long walk is over [Электронный ресурс] // The Economist, Dec.6, 2013. URL: - <http://www.mandelaswalk.com>

58 Конец советов: 20 лет [Электронный ресурс] // Lenta.ru, 1 окт. 2013. URL: <http://age.lenta.ru/1993>

59 Рукобратский В. Америка заколоченных небоскребов [Электронный ресурс] // Комсомольская правда, 12 фев. 2014. URL: <http://www.kp.ru/daily/real-usa>

- 1) Она должна состоять из разных элементов информации.
- 2) Отображаться на такой технологической платформе, которая делает просмотр каждого из этих элементов доступным
- 3) Собрана таким образом, что каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, но невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл.

В мультимедийной статье основу составляет вербальный текст, который по объему не должен превышать 3000 знаков. Текст в ней играет связующую, стержневую роль, должен быть самодостаточным, так что если пользователю не удастся по каким-то причинам посмотреть ни один из мультимедийных компонентов, общий смысл заметки и ключевые факты все равно будут освещены. Текст должен быть безупречен с точки зрения композиции, языка, точности формулировок. При этом фрагменты текста могут быть подводкой или презентацией к соответствующим мультимедийным элементам.

Чем равномернее удастся разместить на странице мультимедийные элементы, тем активнее их будет использовать пользователь. Необходимо внимательно следить за тем, чтобы не было дублирования элементов.

Правила оформления мультимедийной публикации:

- 1) Не прятать «самое интересное» в глубину, не проанонсировав наличие этого элемента.
- 2) Не предлагать аудитории только один, редакторский путь по статье.
- 3) Не перегружать пользователя факультативной (вторичной) информацией.
- 4) Видео и аудио не должны размещаться в режиме автостарта.
- 5) Инфографику большого размера размещать в виде четкой картинки предпросмотра с возможностью открыть в новом окне.
- 6) Визуальные элементы сопровождать подписями.
- 7) Справочная информация – в боксах или в гиперссылках.

8) Некоторые мультимедийные компоненты сами могут являться ссылкой на другие форматы (фото- на фотоленту).

9) Голосование должно быть предложено или в кульминационной точке конфликта, или в конце мультимедийной статьи.

10) Викторины, тесты должны быть как можно ближе к потенциальной точке выхода, для того чтобы задержать пользователя более легким материалом [Интернет-СМИ: Теория и практика 2010: 273].

Медиаэксперты рекомендуют мультимедийные публикации сопровождать интерактивными вставками, всячески вовлекать пользователя. Это могут быть:

- Опросы, голосования и комментарии
- Текстовые и фото- справки
- Ссылки по теме и контекстные ссылки
- Оценка материала
- Викторины, розыгрыши и тесты
- Сервисы, позволяющие распространять информацию («социальные кнопки»)
- Формы для UGC
- Тэги

Таким образом, любая тема может быть рассказана с помощью мультимедийных средств. Важно понимать, какой инструмент к какому информационному поводу подходит. От этого выбора зависит уместность и обоснованность мультимедиа. Мультимедийные сервисы должны помогать пользователю увидеть историю, а не утяжелять восприятие.

ГЛАВА III. ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ПЕРМСКИХ СМИ

Завершив рассуждения о трендах мировых медиа и крупных российских СМИ, логичным становится обращение к материалам региональных, пермских СМИ, ведь «то, что актуально для больших примеров, должно показывать свою значимость и для малых» [Пустовалов 2014].

Крупнейшими новостными порталами Перми являются 59.ru, PRM.ru и Properm.ru. Это подтверждается статистическими данными: количеством уникальных посетителей, количеством новостей, попавшим в Топ-5 Яндекса, количество подписчиков в социальных сетях, индексами цитируемости. К крупнейшим игрокам газетного онлайн-рынка Перми относятся КП. Пермь, АиФ-Пермь, Новый компаньон, НеСекретно, Business Class [Пустовалов 2014: 193]. Безусловные лидеры по просмотрам и количеству посетителей — порталы Properm.ru, PRM.RU и 59.ru⁶⁰.

Одним из основных факторов успеха пермских новостных порталов является мультимедийность. До конца 2013 года основными мультимедийными жанрами в пермских СМИ были видео, фоторепортажи и фотогалереи. Последнее время веб-страницы онлайн-СМИ украшают и другие жанры — интерактивные фото, карты, инфографика, слайд-шоу. Например, портал Properm.ru в конце 2013 года объявил о переходе к мультимедийности: «Наш портал уже не тот, что прежде. Дело тут не только в главной странице сайта, в погоне за новыми технологиями мы начали осваивать и применять инструменты визуализации. Уходи прочь, старая диаграмма, здравствуй прекрасная и интерактивная инфографика. Добро пожаловать, таймлайн. И это только начало»⁶¹.

60 Варламова Н. Рейтинг самых посещаемых интернет-СМИ в Пермском крае в 2013 году // Properm.ru, 24 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/internet/72734/>

61 Обзор спецпроектов Properm.ru: С пантами, но без понтов // Properm.ru, 9 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71905/>

Мы проанализировали мультимедийные публикации пермских интернет-СМИ с сентября 2013 по май 2014 и хотим представить положительные и отрицательные примеры визуализации. В центр нашего внимания не вошли жанры фотогалереи и фоторепортажа. Это объясняется тем, что эти жанры далеко не новы, они хорошо изучены, привычны для аудитории, редакции пермских СМИ этим инструментом пользуются давно и весьма активно. Нас интересовали новые жанры и инструменты. Всего было проанализировано 1235 публикаций, из них 874 содержат видео, 36 – видеоиллюстрации, 16 - интерактивные фото, 20 - статичные карты, 14 - интерактивные карты, 18 - коллажи, 213 - статичную инфографику, 17 – интерактивную инфографику, 5 публикаций с тайм-линиями, 3 со слайд-шоу, 2 с интерактивными панорамами, одна с аудиоцитатами, одна с аудиослайд-шоу и одна с анимацией.

3.1 Фотопанорама. Примеры

Жанр фотопанорамы не распространен в изученных нами СМИ. Достойные примеры использования фотопанорамы мы встретили в материалах портала Properm.ru. Это панорамные обзоры пермских катков⁶² и фонтанов⁶³. В этих публикациях панорамы играют ключевую роль — текст является лишь комментарием к изображениям. Данные панорамы созданы с помощью сервиса Dermandar. Они интерактивны — их можно вращать на 360 градусов, что создает эффект присутствия. Отметим, что в публикациях панорамы соседствуют с фотоснимками и фотогалереей. На наш взгляд, это продуманный шаг, т. к. в случае, если компьютер/смартфон пользователя не воспроизводит интерактивные панорамы, публикация и текст не потеряют смысл, т. к. в них останутся «дублирующие» фотографии.

⁶² Безматерных Л. Куда пойти, куда кататься? «Панорамный» обзор катков // Properm.ru, 16 янв. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/73970/>

⁶³ Пермь засыхает. Из восьми фонтанов в городе заработало только пять // Properm.ru, 15 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81356/>

3.2 Интерактивная графика. Примеры

Интерактивная графика, подготовленная с помощью сервиса Thinglink, уже прочно обосновалась в рубрике «Тест-драйв» портала Properm.ru. Интерактивные фотографии редактор раздела «Авто» Анастасия Вяткина использует для наглядной демонстрации внутреннего убранства автомобилей. Все элементы в салоне помечены точками. При наведении на точки, всплывает дополнительная информация: фотография крупным планом и поясняющий текст (см. Рисунок 3.2.1).

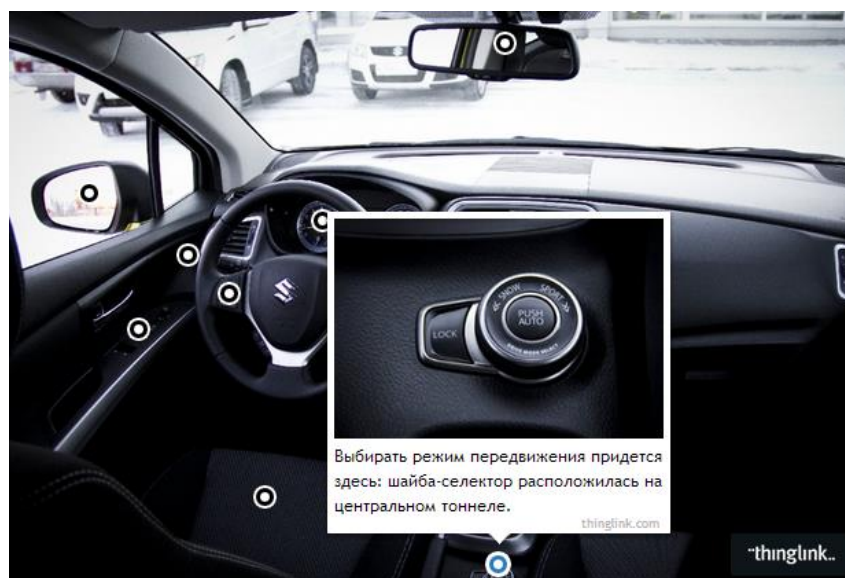


Рисунок 3.2.1 Использование интерактивной графики в обзоре автомобиля

Источник: Вяткина А. Тестируем Suzuki NEW SX4: коротышка возмужал! // ProPerm.ru, 21 января 2014.

Подобная интерактивная графика используется почти во всех обзорах автомобилей на Properm.ru в 2014 году. Возможно, неподготовленный читатель не заметит, что это фото интерактивно и пролистает его. Нам кажется логичным и важным, что портал Properm.ru предупреждает читателя: «Фото интерактивно — не стесняйтесь наводить мышкой на метки».

Еще один способ использования сервиса Thinglink — создание «псевдо-интерактивных» карт. Это не интерактивная карта в полном смысле, а скриншот с нанесенными на него всплывающими точками. Его невозможно увеличить или уменьшить. Чаще использование «псевдо-интерактивных»

карт нам кажется неуместным. Так, попытка Business Class создать интерактивную карту с мнениями пермяков о дорогах города⁶⁴ выглядит как использование инструмента ради инструмента (см. Рисунок 3.2.2). В качестве инфоповода журналисты использовали мнения горожан в социальных сетях.

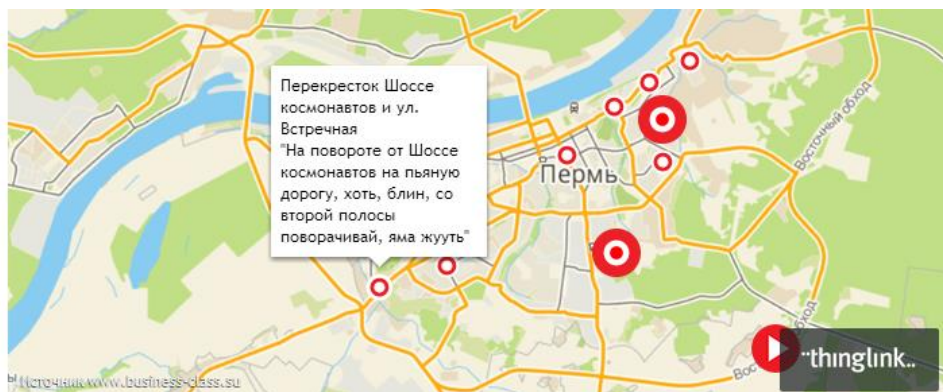


Рисунок 3.2.2 Использование карты для демонстрации мнений горожан
Источник: «Асфальт? Не, не слышал», - Business Class проводит весеннюю ревизию дорог // Business Class, 26 марта 2014.

На карте журналист отметил точками «проблемные» районы, а в качестве всплывающей информации использовал цитаты из соцсетей и одно пользовательское видео. Мы полагаем, что каждое мнение стоит дополнить фотографией или видеозаписью соответствующей разбитой дороги. Видимо, журналист создал эту публикацию не выходя из редакции, основываясь исключительно на пользовательском контенте. Не подлежит сомнению, что при подготовке публикации следовало бы задействовать еще и редакционного фотографа.

Портал Properm.ru тоже воспользовался этим инструментом для публикации мнений горожан в материале «Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени»⁶⁵. На наш взгляд, в данной публикации можно было обойтись скриншотами записей в социальных сетях — это бы позволило запечатлеть не только цитату, но и фотографию отправителя. В

⁶⁴ «Асфальт? Не, не слышал», - Business Class проводит весеннюю ревизию дорог // Business Class, 26 марта 2014. URL: <http://www.business-class.ru/news.php?id=42353>

⁶⁵ Кукла Т. Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени // Properm.ru, 12 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/72173/>

данном случае уместность использования интерактивного фото под вопросом (см. Рисунок 3.2.3).



Рисунок 3.2.3 Использование интерактивной графики для демонстрации мнений

Источник: Кукла Т. Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени // Properm.ru, 12 декабря 2013.

Еще один «антипример» — карта по итогам Олимпиады в Сочи⁶⁶. Журналист решил представить страны-участницы и количество завоеванных ими медалей на карте мира с помощью точек. В результате Европа представляет собой плотное сосредоточение точек. Некоторые точки крупнее, чем сама страна. Журналисту всё же следовало выбрать другой способ визуализации, например, интерактивную гистограмму.

Более удачная реализация «псевдо-интерактивной» карты — в обзоре мест для отдыха на природе портала Properm.ru⁶⁷. Здесь мы видим скриншот карты с нанесенными на него интерактивными точками. Всплывающие окошки содержат не только комментарий и оценку (от «двойки» до «отлично»), но и фотографии.

⁶⁶ Олимпиада-2014: Итоги сочинских Игр // Properm.ru, 23 фев. 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/76337/>

⁶⁷ Вохмянина Е. Открываем сезон: где в Перми пожарить шашлыки на майские праздники? // Properm.ru, 30 апр. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/80561/>

В мультимедийной публикации, посвященной строительству ледового городка на Эспланаде⁶⁸, Владислав Аскарди создал наглядную интерактивную схему городка. При наведении на звездочки всплывают подписи к схеме и фотографии городка (см. Рисунок 3.2.4). На наш взгляд, это удачный способ подать читателю скучное черно-белое планировочное решение ледового городка.



Рисунок 3.2.4 Использование интерактивной графики в качестве схемы
Источник: Аскарди В. Сюрпризы нашего городка. Сколько денег спрятано в ледовых скульптурах // Properm.ru, 21 февраля 2014.

3.3 Слайд-шоу. Примеры

Слайд-шоу активно использует портал Properm.ru. Например, в рекламном материале «Испытание ремонтом»⁶⁹, слайд-шоу используется для демонстрации процесса замера окна. Слайд-шоу создано на базе сервиса Wevideo.com. Преимущество данного слайд-шоу в том, что оно короткое, не затянутое, фотографии меняются динамично. В публикации «Ижевскую

⁶⁸ Аскарди В. Сюрпризы нашего городка. Сколько денег спрятано в ледовых скульптурах // Properm.ru, 21 фев. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/74807/>

⁶⁹ Специальный проект Properm.ru: «Испытание ремонтом» // Properm.ru, 11 апреля 2014. URL: <http://properm.ru/business/news/76459/>

аптечную сеть «выдавили» с пермского рынка фармацевтики»⁷⁰, слайд-шоу используется для демонстрации документов (заявление, накладные, счета). На наш взгляд, опубликовать документы было бы удобнее в специальных сервисах — Scribd или Slideshare. Использование сервиса Wevideo.com в данном случае неуместно по ряду причин: 1) изображения пролистываются слишком быстро; 2) их невозможно увеличить; 3) следовательно, они слабочитаемы (см. Рисунок 3.3.1)

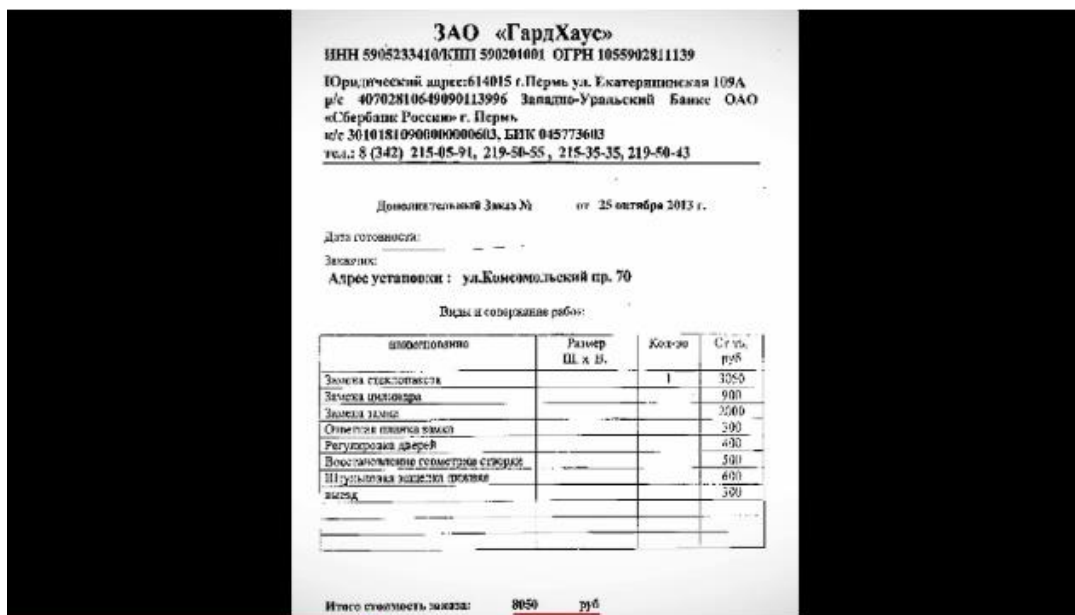


Рисунок 3.3.1 Надписи на документе, вставленном в слайд-шоу, слабозададимы

Источник: Ижевскую аптечную сеть «выдавили» с пермского рынка фармацевтики // Properm.ru, 5 декабря 2013.

В канун 9 мая портал Properm.ru подготовил цикл материалов «Живые легенды Победы», посвященный ветеранам ВОВ⁷¹. Каждое интервью было дополнено фотографиями ветеранов. Завершился проект эффективным аудиослайд-шоу «Легенды Победы»⁷², в котором герои публикаций «говорят» своими голосами. Слайд-шоу длится около четырех минут и состоит из аудиоцитата и фоторяда (см. Рисунок 3.3.2). Это слайд-шоу

⁷⁰ Ижевскую аптечную сеть «выдавили» с пермского рынка фармацевтики // Properm.ru, 5 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/incident/71123/>

⁷¹ Живые легенды Победы // Properm.ru. 5-19 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/exclusive/denpobedy2014/>

⁷² Пермские легенды Победы: Рассказ о прошлом // Properm.ru, 19 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81463/>

создано в программе Bolide Slideshow Creator и размещено на сервисе Youtube. Он позволяет включать субтитры, но сервис распознает слова автоматически и не точно (например, вместо слова «госпиталь» — «газпром»). Стоит отметить хорошее качество звука и фоторяда. Слайд-шоу состоит не только из портретных снимков, но и интерьерной съемки, снимков памятных для ветеранов вещей, контрастных деталей.



Рисунок 3.3.2 Слайд-шоу со звуком «Легенды Победы»

Источник: Пермские легенды Победы: Рассказ о прошлом // Properm.ru, 19 мая 2014.

3.4. Аудио. Примеры

Мы уже отметили хорошее качество звука аудиоцитат в слайд-шоу про ветеранов. Однако, это недавняя публикация — «работа над ошибками». В конце 2013 года журналисты портала Properm.ru экспериментировали с новым форматом и записывали мнения горожан на диктофон⁷³. Эти записи были загружены на сервис Soundcloud и стали элементами мультимедийной публикации. К сожалению, качество звука оставляет желать лучшего: мешают треск, шум. Место для записи интервью неудачно само по себе — шумная центральная улица. Журналисту следовало выбрать либо более

⁷³ Чаще всего пермяки вспоминают «Белые ночи», салют 9 мая и Хабенского // Properm.ru, 16 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71707/>

спокойную улицу, либо опрашивать пермяков в помещении. Программа для работы со звуком (например, Audacity) могла бы помочь снизить уровень шума.

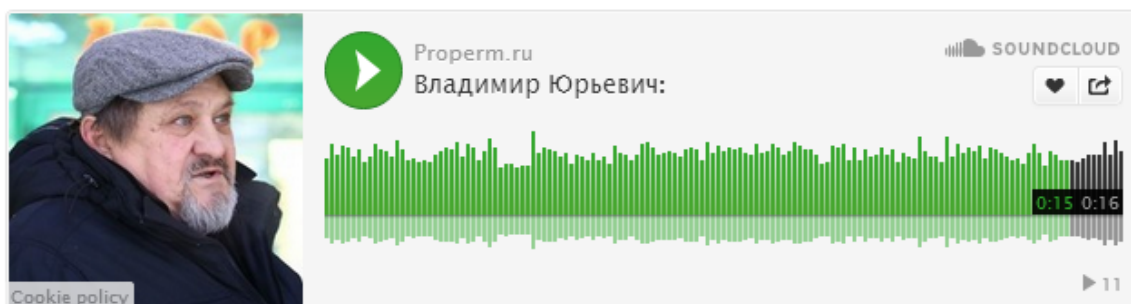


Рисунок 3.4.1 Продолжительность аудиоцитаты оптимальна, но качество оставляет желать лучшего

Источник: Чаще всего пермяки вспоминают «Белые ночи», салют 9 мая и Хабенского // Properm.ru, 16 декабря 2013.

3.5 Видеоконтент. Примеры

В пермских онлайн-СМИ видео представлено в нескольких вариантах: видеоиллюстрация, видеосюжет и видеоинтервью. Такие сайты как АиФ-Пермь и 59.ru имеют специальные рубрики — «Народное телевидение» и «Телеканал 59.ru», где публикуются видеоролики. Также редакции имеют регулярно обновляемые каналы на видеохостинге Youtube.

59.ru — лидер среди пермских интернет-СМИ по видеоконтенту. За исследованный нами период ими было опубликовано 808 видеозаписей. В редакции работает специальная съемочная группа. Портал публикует от двух до пяти видеороликов ежедневно. Средняя продолжительность видеосюжета — от 3 до 5 минут. Также телеканал 59.ru публикует короткие видеоиллюстрации (до одной минуты) и длинные видеоинтервью с экспертами (до 15 минут). Каждый сюжет начинается с фирменной заставки. При подготовке видеосюжетов съемочная группа 59.ru редко использует закадровый текст и стенд-ап. Обычно видеосюжеты содержат общие планы (картина места происшествия), «лайф» (картинка с живым звуком, ярко характеризующая происходящее в кадре), крупные планы лиц,

деталей и синхрон эксперта или участника события. Такой видеосюжет не может существовать самостоятельно вне контекста: его необходимо дополнить текстовым блоком.

Видеоинтервью с экспертами на 59.ru содержат в себе элементы мультискрипта — внизу видеопроигрывателя размещены названия смысловых блоков интервью. Так, например, в интервью с Татьяной Курсиной, экс-директором музея «Пермь-36»⁷⁴, пользователям предлагается перейти к следующим вопросам: «Понимает ли губернатор значение музея «Пермь-36» и «Будет ли Татьяна Курсина добиваться восстановления в должности?» (см. Рисунок 3.5.1). При клике на вопрос, видео переключается на нужный фрагмент. Использование элементов мультискрипта упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Сервис позволяет быстро и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи.

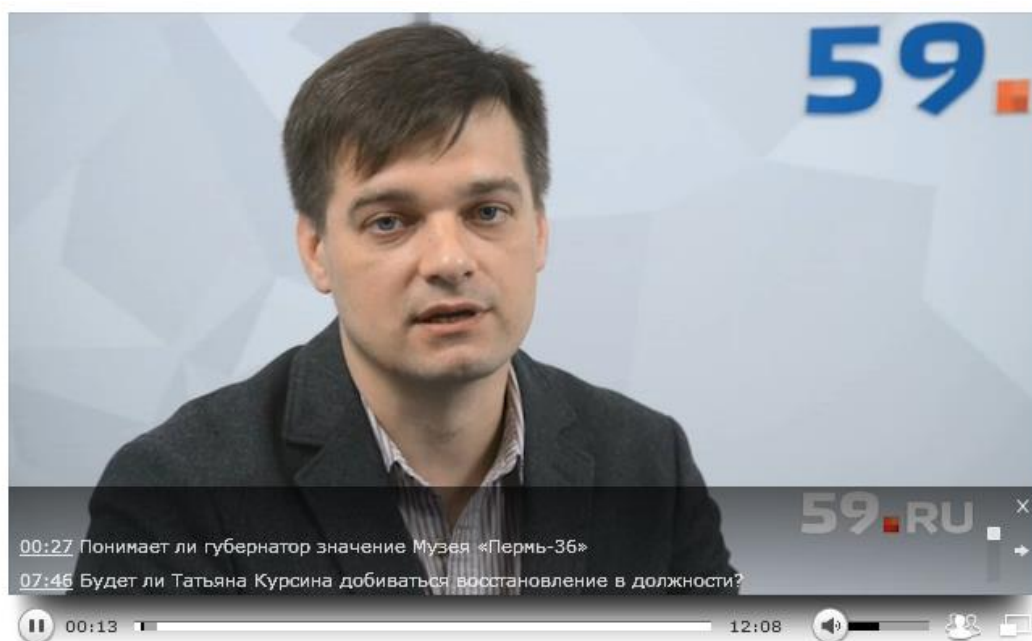


Рисунок 3.5.1 Элементы мультискрипта в видеоинтервью на 59.ru

Источник: Курсина Т. «Многие люди все еще живут в Советском союзе, а не современной России» / Ю. Куроптев // 59.ru, 30 мая 2014.

⁷⁴ Курсина Т. «Многие люди все еще живут в Советском союзе, а не современной России» / Ю. Куроптев // 59.ru, 30 мая 2014. URL: <http://59.ru/text/person/801038.html>

По неясным для нас причинам, не все видео с Youtube-канала «АиФ-Прикамье» попадают в рубрику «Народное ТВ», таким образом, рубрика не обновлялась с февраля 2014 года. Каждое видео начинается с заставки «Народное телевидение». Videоконтент на канале очень разнообразный — это и короткие видеоиллюстрации, например, серия сюжетов со съемкой от первого лица⁷⁵, и синхрон со звездой интернета Максом Голополовым⁷⁶, и даже законченный видеосюжет с закадровым текстом о производстве медовых пряников⁷⁷. За исследованный нами период на сайте АиФ-Пермь было опубликовано всего 27 видео, из них 13 — пользовательские видеозаписи ДТП с автомобильных регистраторов. На наш взгляд, название «Народное телевидение» предполагает, что пользователи должны принять непосредственное участие в создании видеоконтента, однако на сайте нет какой-либо формы для отправки пользовательского контента.

Мы не можем назвать рубрики «Народное телевидение» и «Телеканал 59.ru» телеканалами в полном смысле. Да, они производят видеоконтент, но он создан не по канонам телевидения, он не может существовать автономно и не воспринимается без текстового комментария. Такие видеоролики уместны в мультимедийных публикациях в качестве «инфомолекул».

Портал Properm.ru активно использует в мультимедийных публикациях видеоиллюстрации для повышения достоверности материала. Для публикации видеоиллюстраций портал задействует сервисы Wevideo.com и Youtube. Обычно видеоиллюстрация используется либо для фиксации мнений действующих лиц, либо для создания панорамы события, как это сделано в публикации «Физкульт-привет! В Перми состоялось массовое

75 От первого лица. Сюжет // Аргументы и Факты Пермь, 19 янв. - 14 фев. 2014/
URL: http://www.perm.aif.ru/narodnoe_tv_aif/new_video/trend_1145

76 Овчинников Д. «Видел вашу "табуретку"»: в Пермь приехал Макс +100500 // Аргументы и Факты Пермь, 11 декабря 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/society/people/1063324>

77 Овчинников Д. Кунгурские сласти. Семейная пара создала производство натуральных пряников // Аргументы и Факты Пермь, 27 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/society/people/1091237>

занятие аэробикой»⁷⁸. В публикации «В Перми прошел митинг «Антикапитализм-2013»⁷⁹ видеоиллюстрация используется для демонстрации особенностей речи и интонации героя. На полуминутном видео мы видим молодого лидера митинга, сбивчиво и неуверенно призывающего бороться с плохими условиями труда. Видео даёт нам представление о ситуации и комичной атмосфере события. Аналогичные короткие видеоиллюстрации используются и при освещении митинга против губернатора⁸⁰. Однако в публикации «Пермский антимайдан. Видеорепортаж с Октябрьской площади»⁸¹ используются 5 видеозаписей мнений участников митинга, продолжительностью от 1:29 минут до 4:47 минут. Мы считаем, что эти интервью следовало сократить до 30 секунд по следующему принципу — одна ключевая мысль от каждого оратора.

Безусловно, при подготовке видео к публикации, стоит понимать, что пользователь в целях экономии времени не станет смотреть длинный ролик. Такую ошибку совершает и портал Properm.ru, публикуя девятиминутное видео о ледовых гонках в Нытве⁸². Мы полагаем, что стоило разбить этот ролик на несколько ярких видеоиллюстраций, как это реализовано в публикациях из серии «Угарный драйв» про аэротрубу⁸³ и сигвей⁸⁴ — несколько видеороликов продолжительностью от 6 до 45 секунд.

78 Физкульт-привет! В Перми состоялось массовое занятие аэробикой // Properm.ru, 23 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/81850/>

79 В Перми прошел митинг «Антикапитализм-2013» // Properm.ru, 13 сентября 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/66367/>

80 Аскариси В. «Учись свободе у Майдана»: Пермские показали Виктору Басаргину желтую карточку // Properm.ru, 21 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/72843/>

81 Аскариси В. Пермский антимайдан. Видеорепортаж с Октябрьской площади // Properm.ru, 11 марта 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/77195/>

82 Вяткина А. «Мулянка» в Нытве: ледовые автогонки победили капризы погоды // Properm.ru, 17 марта 2013. URL: <http://properm.ru/auto/news/77639/>

83 Лучников А. Угарный драйв: Аэротруба человека превращает в самолет // Properm.ru, 3 июня 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/82159/>

84 Варламова Н. Угарный драйв. Верхом на сигвее колесим по Перми // Properm.ru, 20 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/81525/>

Стоит отметить, что канал на Youtube есть и у портала Properm.ru — но видеороликов на нем крайне мало (всего 16 видео за два года). Однако на сайте их намного больше. Мы обнаружили, что при подготовке мультимедийных публикаций журналисты публикуют видео на своих персональных каналах на Youtube либо пользуются другим сервисом — Wevideo.com. Преимущество сервиса Wevideo – красивый проигрыватель с лаконичным дизайном. Проигрыватель Youtube смотрится по сравнению с ним мрачновато (см. Рисунок 3.5.2). Мы считаем, что для удобства поиска видеоконтента, было бы логичным все видеоматериалы, независимо от того, кем они подготовлены и с помощью какого сервиса размещены на сайте, загружать на Youtube-канал «ProPermVideo».

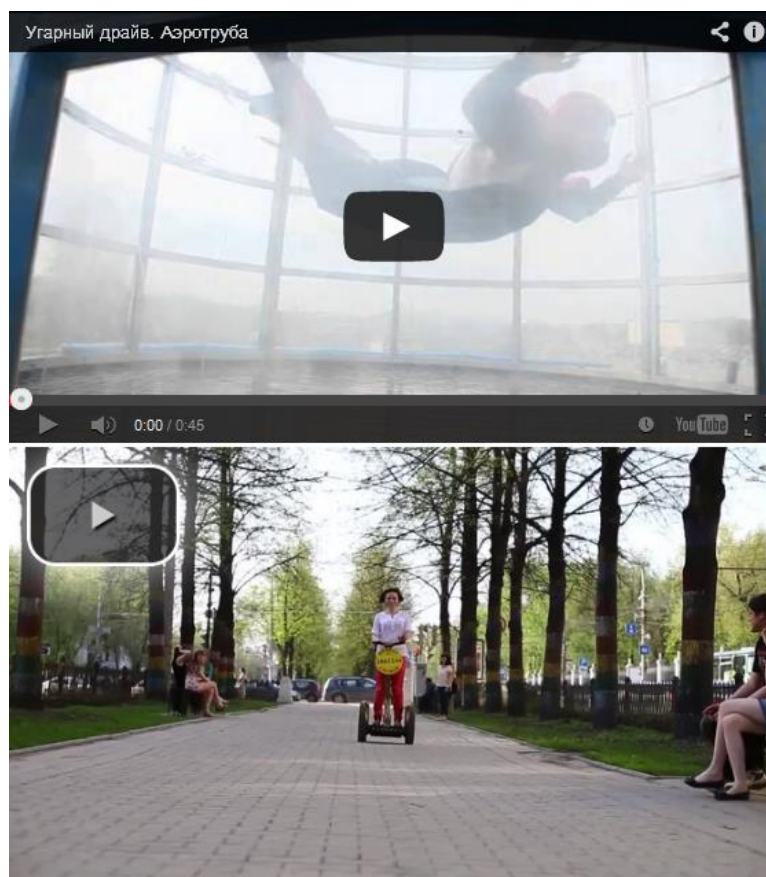


Рисунок 3.5.2 Дизайн проигрывателей Youtube (вверху) и Wevideo

Источник: Лучников А. Угарный драйв: Аэротруба человека превращает в самолет // Properm.ru, 3 июня 2014; Варламова Н. Угарный драйв. Верхом на сигвее колесим по Перми // Properm.ru, 20 мая 2014.

Также в пермских СМИ популярны видеозаписи крупных ДТП с пользовательских видеорегистраторов. Подобные видео встречаются и на сайте АиФ-Пермь, и на портале Properm.ru, и на 59.ru, и на PRM.ru. Портал PRM.ru не создает собственных видеосюжетов, довольствуясь пользовательским видео и видеоконтентом из открытых источников.

3.6 Инфографика. Примеры

На сегодняшний день инфографика активно используется сайтами Properm.ru, 59.ru, АиФ-Пермь и Business Class. Наиболее распространена статичная инфографика. Её можно вставить в публикацию как картинку и легко распространить в социальных сетях. Часто редакции заимствуют уже готовую инфографику с сайтов информагентств.

Наталья Варламова, редактор раздела «Банки» портала Properm.ru, практически ежедневно готовит для своих публикаций желто-зеленые графики, гистограммы, круговые и кольцевые диаграммы в программе Swiff Chart (см. Рисунок 3.6.1). Это позволяет визуализировать большой объем данных, сделать его доступным для понимания. За исследованный нами период журналистами Properm.ru было подготовлено 138 публикаций с использованием диаграмм и графиков Swiff Chart. Стоит отметить, что по цветовой гамме данные диаграммы сочетаются с дизайном портала.



Рисунок 3.6.1 График курса валют, созданный в программе Swiff Chart

Источник: Пермьяки купили в банках 108 млн долларов и 52 млн евро // Properm.ru, 24 сент. 2013.

АиФ-Пермь для создания инфографики привлекает дизайнера Ирину Белову. Она создает инфографику для всех региональных подразделений издательского дома «АиФ» в едином стиле. Удачной находкой стало создание нишевого проекта «Рецепты в инфографике» (например «Пермская кухня. Посикунчики»⁸⁵). Безусловно, у такой инфографики есть вирусный потенциал — её хочется сохранить в закладки либо поделиться ей в социальных сетях. Такая инфографика может быть самодостаточным информационным материалом.

Однако порой актуальным словом «инфографика» называют то, что инфографикой не является. Например, «инфографика» «Как освоить пермский говор»⁸⁶ представляет собой комикс (см. Рисунок 3.6.2). Она не несет в себе каких-либо данных, это просто красивая юмористическая иллюстрация.



Рисунок 3.6.2 Фрагмент комикса от АиФ-Пермь, названного «инфографикой»

Источник: Белова И., Мокрушина Е. Как освоить пермский говор? Инфографика // Аргументы и Факты Пермь, 29 нояб. 2013.

Инфографика, размещенная на сайте 59.ru, разрабатывается дизайнером Эдуардом Фандюшиным для всей сети Region, которая

⁸⁵ Белова И., Мокрушина Е. Пермская кухня. Посикунчики. Рецепт в инфографике // Аргументы и Факты Пермь, 31 окт. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/1012735>

⁸⁶ Белова И., Мокрушина Е. Как освоить пермский говор? Инфографика // Аргументы и Факты Пермь, 29 нояб. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1033918>

объединяет 42 информационных портала, подобных 59.ru, в разных городах России. Наиболее часто инфографика используется в разделе «Деньги».

Безусловно, инфографика на тему финансов — удачная задумка, однако воплощение имеет некоторые недостатки. Так, например, в результате некорректного выбора дизайнером шрифтов и цветовой гаммы для инфографики «Стоимость отдыха в майские праздники 2014»⁸⁷, подписи становятся неудобочитаемыми (см. Рисунок 3.6.3). Также неясно, какую функцию выполняют круги на карте. Очевидно, что следовало разместить на карте круги, размер которых соответствует стоимости отдыха в том или ином городе.

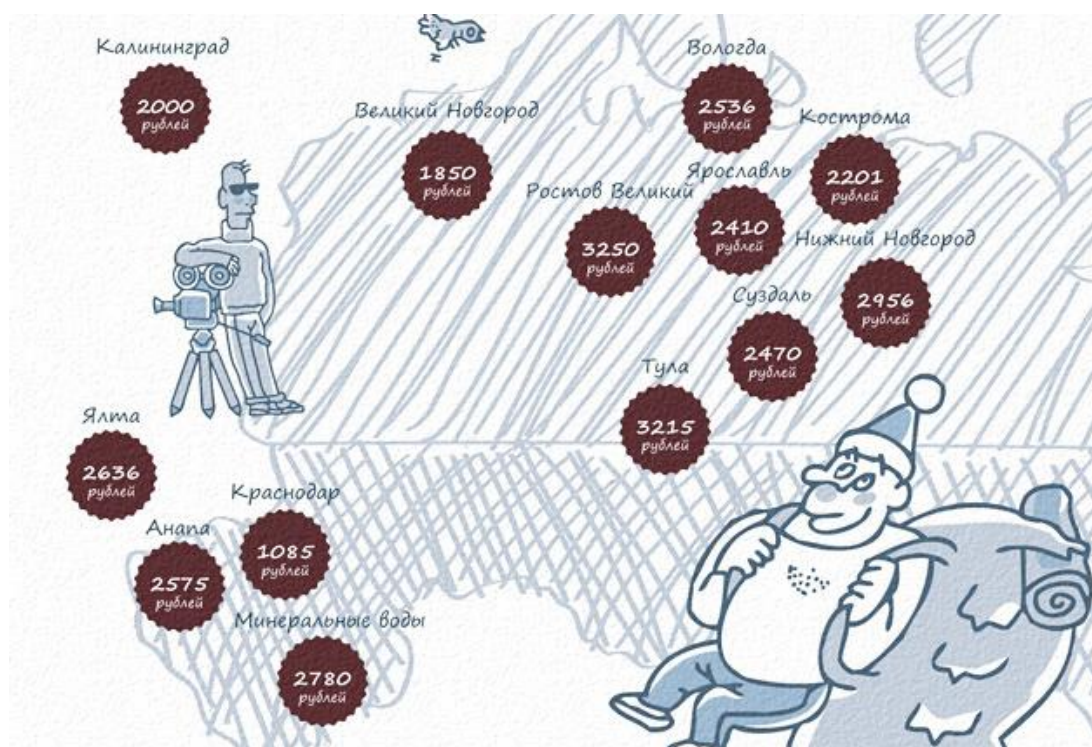


Рисунок 3.6.3 Фрагмент инфографики «Стоимость отдыха в майские праздники 2014»

Источник: Лаврова Е. Где дешевле отдохнуть в майские праздники? //

Деньги.59.ru, 30 апреля 2014.

⁸⁷ Лаврова Е. Где дешевле отдохнуть в майские праздники? // Деньги.59.ru, 30 апреля 2014. URL: :<http://dengi.59.ru/text/infografika/789237.html>

Дизайн инфографики «Самые дорогие квадратные метры России»⁸⁸, по сравнению с предыдущим примером, приятно удивляет и выбором стильной гарнитуры, и лаконизмом форм, и логичным нанесением разноразмерных точек на карту (см. Рисунок 3.6.4).

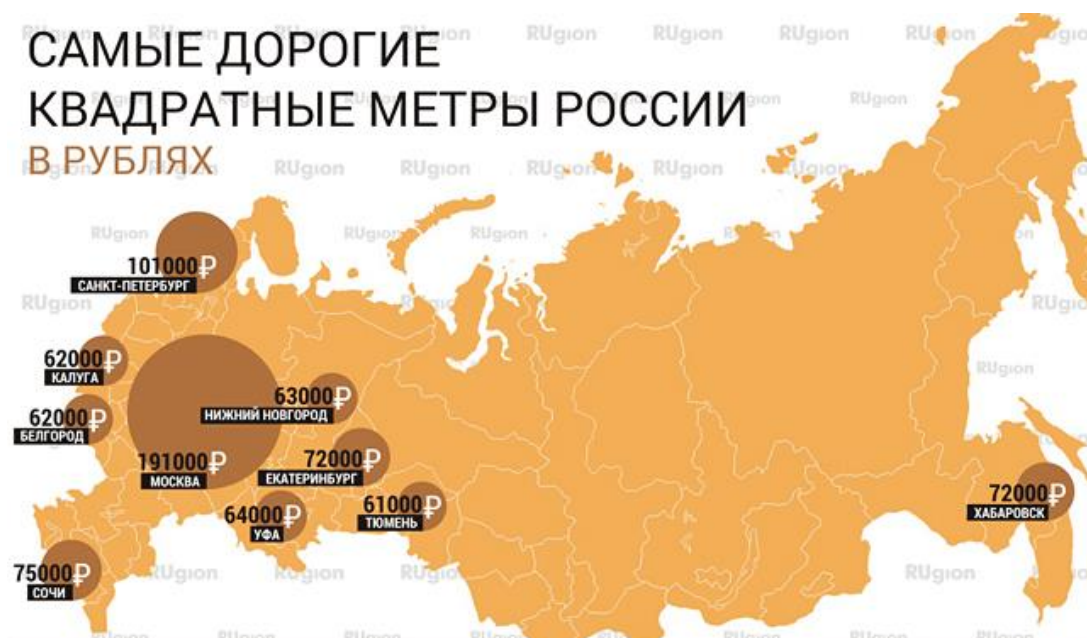


Рисунок 3.6.4 Инфографика «Самые дорогие квадратные метры России»
Источник: Паутов В. От Москвы и до Амура: где самое дешевое жилье? // Деньги.59.ru, 27 марта 2014.

Следующий пример весьма типичен для инфографики портала 59.ru. Он представляет собой иллюстрацию, на которую нанесены текст и цифры. В инфографике «Повышение пенсий с 1 апреля 2014 года»⁸⁹ ключевую роль играют не данные, а изображения пенсионеров (см. Рисунок 3.6.5). Стоит отметить, что в подобной технике выполнена большая часть работ Эдуарда Фандюшина: в центре внимания расположен крупный графический элемент (персонаж, стрелки, геометрическая фигура), а данные играют дополняющую роль. Такая инфографика выглядит привлекательно и художественно, но не помогает объяснить информацию.

⁸⁸ Паутов В. От Москвы и до Амура: где самое дешевое жилье? // Деньги.59.ru, 27 марта 2014. URL: <http://dengi.59.ru/text/infografika/775147.html>

⁸⁹ Лаврова Е. Пенсии россиян вырастут на 200 рублей // Деньги.59.ru, 1 апреля 2014. URL: <http://dengi.59.ru/text/infografika/776928.html>



Рисунок 3.6.5. Инфографика «Повышение пенсий с 1 апреля 2014 года»

Источник: Лаврова Е. Пенсии россиян вырастут на 200 рублей // Деньги.59.ru, 1 апреля 2014.

Можем ли мы считать такую иллюстрацию инфографикой? Воспользуемся советом инфографера Максима Горчакова. По его мнению, 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 — это инфографика. Если же остались бессмысленные изображения — перед вами обычный дизайн, иллюстрация [Горчаков 2013]. В данном случае, если мысленно убрать цифры и текст, инфографика полностью теряет свой смысл. На наш взгляд, основную роль в инфографике должны играть данные и их визуальное воплощение в графиках, диаграммах и схемах, а иллюстративные элементы должны играть второстепенную роль.

Портал Properm.ru активно использует в своих мультимедийных публикациях интерактивную анимированную инфографику, подготовленную с помощью сервиса Infogr.am. С её помощью можно компактно разместить

данные. Например, в инфографике «Топ-10 интернет-банков»⁹⁰ при нажатии на названия банков мгновенно «вырастают» соответствующие гистограммы (см. Рисунок 3.6.6). Плюсы инфографики от Infogr.am: компактность, эстетичный современный дизайн, простота создания, возможность выбора цветовых тем.

Прибыль пермских банков, в млн рублей

Прибыль пермских банков, в млн рублей

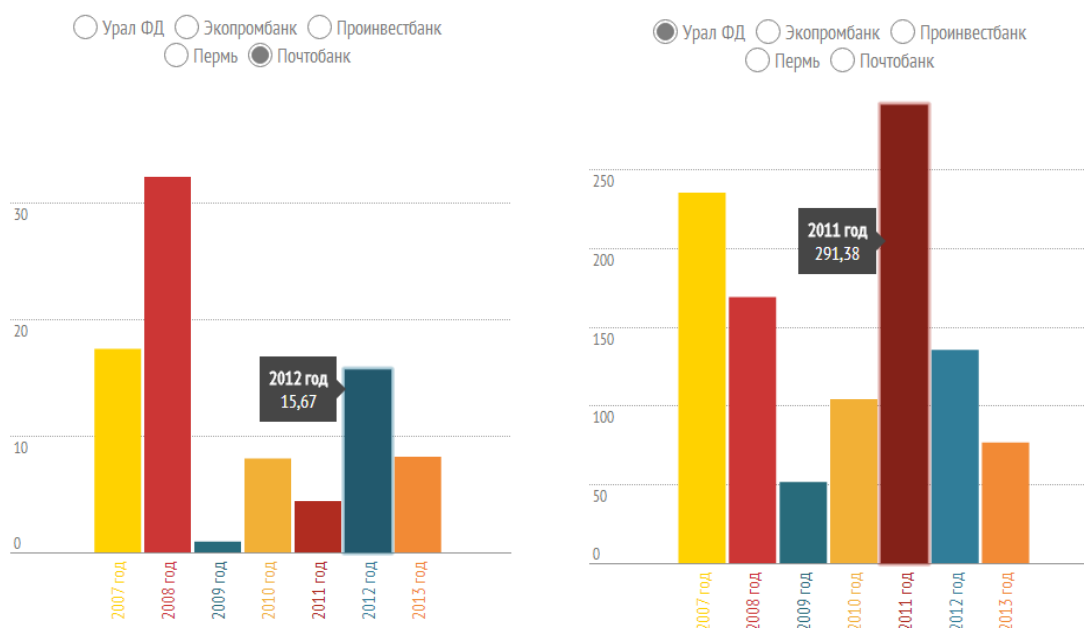


Рисунок 3.6.6 Скриншоты интерактивной инфографики Infogr.am

Источник: Варламова Н. Судим по прибыли: 2013 год был для пермских банков «не сахар» // Properm.ru, 7 февраля 2014.

3.7 Элементы картографии. Примеры

В пермских онлайн-СМИ преимущественно используются статичные карты. Первая разновидность статичной карты создается на основе скриншота картографического сервиса (Google maps, Яндекс.Карты), затем с помощью графического редактора на скриншот вручную наносятся «точки», линиями и квадратами отмечаются необходимые улицы и области, вставляются текстовые блоки. Подобные карты использует Business Class.

⁹⁰ Варламова Н. Судим по прибыли: 2013 год был для пермских банков «не сахар» // Properm.ru, 7 февраля 2014. URL: <http://properm.ru/bank/news/75316/>

Например, в публикации «Режим режиму рознь: как изменится движение на пермских улицах»⁹¹: на картах нанесены изображения будущих дорожных знаков и светофоров, а стрелками обозначено направление движения (см. Рисунок 3.7.1).



Рисунок 3.7.1 Обозначение дорожной разметки на статичной карте.

Источник: Режим режиму рознь: как изменится движение на пермских улицах // Business Class, 19 мая 2014.

В той же технике выполнена и схема перекрытия движения 7 мая⁹² (см. Рисунок 3.7.2) Карта была бы еще более наглядной, если бы на часах был обозначен временной сектор перекрытия дорог (с 19:00 до 22:00).

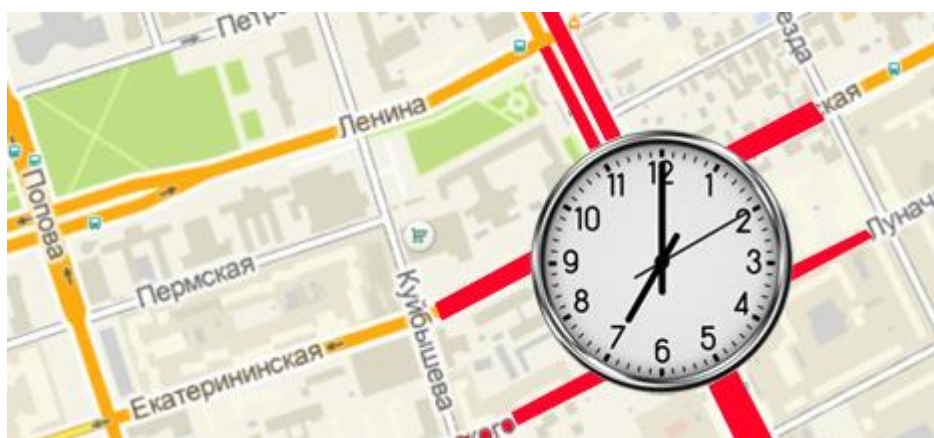


Рисунок 3.7.2 Схема перекрытия движения 7 мая

Источник: Водителей просят воздержаться от поездок в центр Перми 7 мая // Business Class, 6 мая 2014.

⁹¹ Режим режиму рознь: как изменится движение на пермских улицах // Business Class, 19 мая 2014. URL: <http://www.business-class.su/news.php?id=43313>

⁹² Водителей просят воздержаться от поездок в центр Перми 7 мая // Business Class, 6 мая 2014. URL: <http://www.business-class.su/news.php?id=43107>

Статичные карты иногда использует и Properm.ru. В материале, посвященном чистоте реки Данилихи⁹³, используется вторая разновидность статичной карты — скриншот картографического сервиса с уже нанесенными метками. Получается, сначала журналист создает интерактивную карту на Яндекс.Картах, но по какой-то причине не вставляет её код в публикацию, а прикрепляет скриншот того, что получилось (см. Рисунок 3.7.3). Минус такой карты — её нельзя дополнить всплывающим текстом, фотографиями и невозможно масштабировать.



Рисунок 3.7.3. Статичная карта-скриншот

Источник: Пермские реки с мусором и без. Проверяем чистоту берегов Данилихи // Properm.ru, 21 октября 2013.

Интересен опыт создания журналистами Properm.ru интерактивных карт по материалам опросов горожан в группе «Мой город-Пермь» ВКонтакте. Первая карта создана по результатам опроса на тему подачи тепла⁹⁴. С помощью сервиса Яндекс.Карты были отмечены дома, где не подключено отопление (см. Рисунок 3.7.4) При клике на точку всплывает

⁹³ Пермские реки с мусором и без. Проверяем чистоту берегов Данилихи // Properm.ru, 21 окт. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/68488/>

⁹⁴ «Замерзающие» Пермляки: Может в Твиттер губернатору писать? // Properm.ru, 2 окт. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/67429/>

окно с адресом неотопливаемого дома. Стоит отметить, что карта обновлялась и дополнялась новыми точками в соответствии с комментариями пользователей.

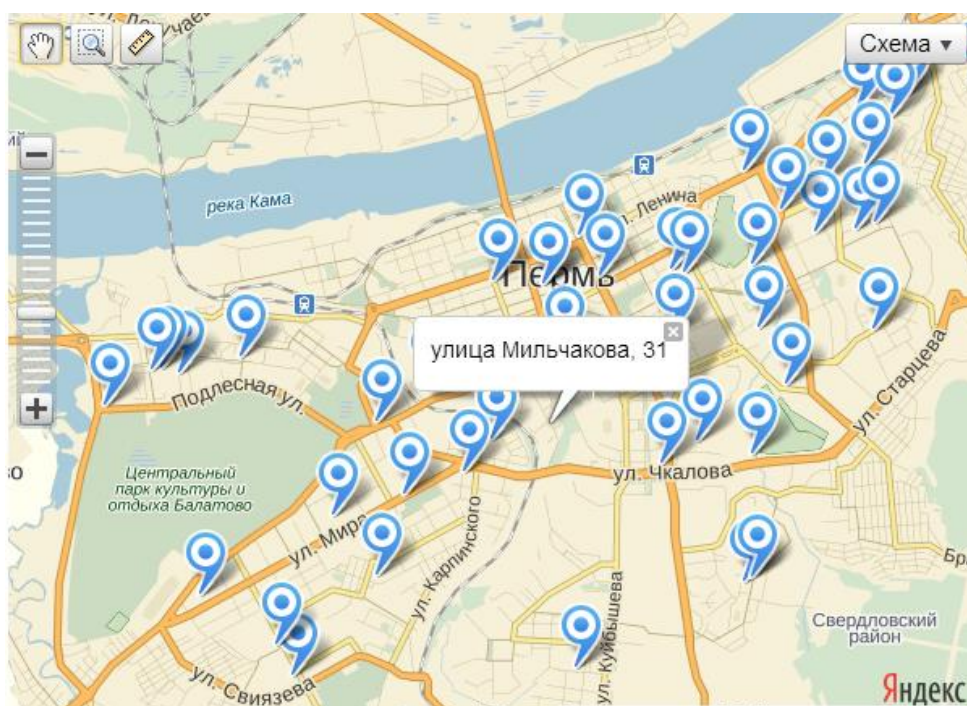


Рисунок 3.7.4 Интерактивная карта неотопливаемых домов в Перми

Источник: «Замерзающие» Пермь: Может в Твиттер губернатору писать? // Properm.ru, 2 октября 2013.

Публикацию «Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени»⁹⁵, основанную на мнениях пермяков, завершает интерактивная карта Scribble Maps, названная «картой временных затрат». На ней указаны места города, из которых по утрам трудно добраться в центр. Каждая цифра обозначает дополнительное время, которое приходится тратить на дорогу (см. Рисунок 3.7.5). При нажатии на метки, всплывает пустое окошко. На наш взгляд, эти пробелы стоило заполнить либо цитатами очевидцев, либо фотографиями.

⁹⁵ Кукла Т. Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени // Properm.ru, 12 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/72173/>

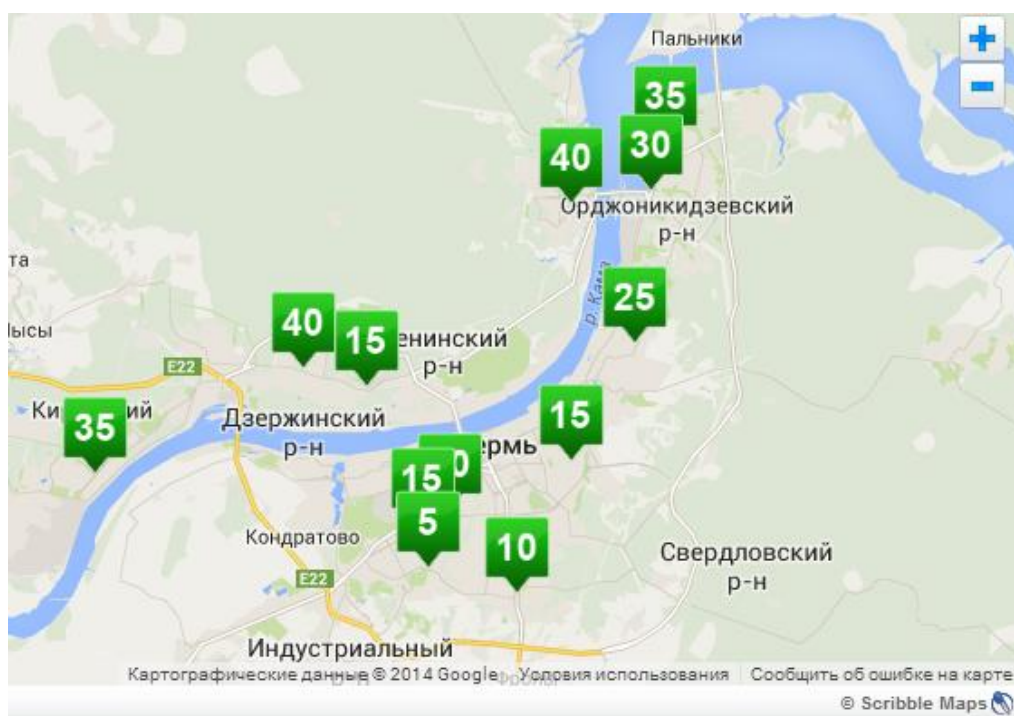


Рисунок 3.7.5 Карта «временных затрат»

Источник: Кукла Т. Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени // Properm.ru, 12 декабря 2013.

Стоит отдельно упомянуть карту лесов и парков⁹⁶, созданную на портале Properm.ru с помощью сервиса Google Maps. К сожалению, в узкой новостной колонке она смотрится невыгодно: таблица-легенда закрывает половину карты (см. Рисунок 3.7.6). Однако журналисты предупреждают: «Увеличиваем размер карты, нажав на квадрат справа вверху». Действительно, при полноэкранный просмотре вид у карты совсем другой. Карта поражает своим масштабом, количеством нанесенных точек. Использование режима карты-спутника в данном случае уместно – отлично видно «зеленые» зоны города.

⁹⁶ Изучаем карту лесов и парков, которые скоро очистят от клещей // Properm.ru, 13 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81141/>

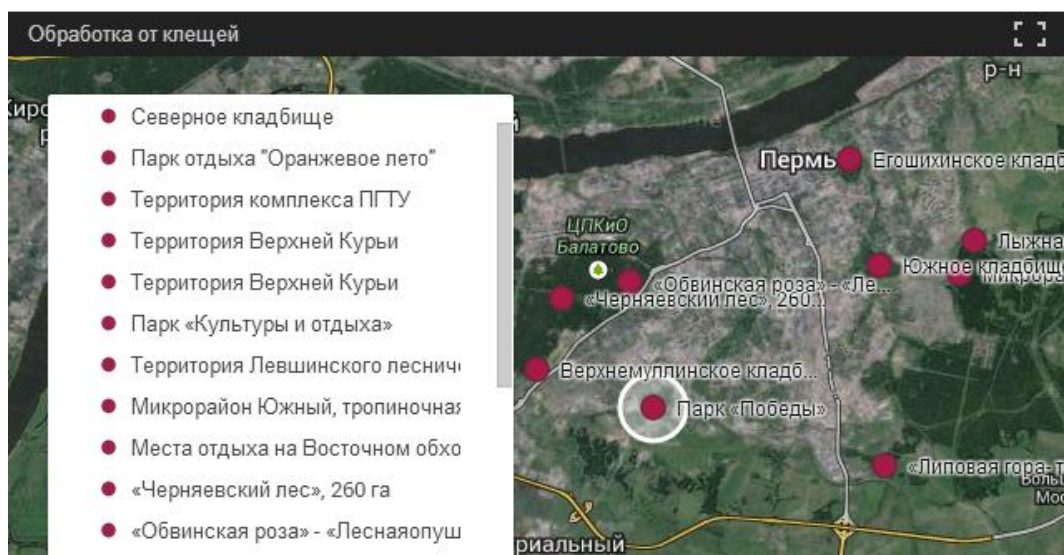


Рисунок 3.7.6 Карта антиклещевой обработки. Превью

Источник: Изучаем карту лесов и парков, которые скоро очистят от клещей // Properm.ru, 13 мая 2014.

Для создания интерактивных карт редакция АиФ-Пермь использует сервис Яндекс.Карты. С помощью интерактивных меток на карте отмечаются места продажи новогодних ёлок⁹⁷, оборудованные крещенские купели⁹⁸, студенческие места Перми⁹⁹, маршрут эстафеты Олимпийского огня¹⁰⁰. Каждая метка содержит только адрес, а от использования фотографий и авторского комментария журналист отказался, однако это могло бы сделать карты более интересными. Маршрут эстафеты Олимпийского огня проложен на карте красным цветом, а синим цветом обозначен участок, который факелоносец проделал на транспорте. К сожалению, красные линии сливаются и отследить маршрут верно становится достаточно сложной задачей (см. Рисунок 3.7.7).

⁹⁷ Где купить новогоднюю елку в Перми? Инфографика // Аргументы и Факты Пермь, 17 декабря 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/ny2014/nyentertainment/1066934>

⁹⁸ В Перми к празднику Крещения Господня оборудовали три купели // Аргументы и Факты Пермь, 15 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/gorod/details/1083210>

⁹⁹ «Студенческие» места Перми. Инфографика // Аргументы и Факты Пермь, 24 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1090178>

¹⁰⁰ Подробный маршрут эстафеты Олимпийского огня в Перми. Инфографика // Аргументы и Факты Пермь, 17 декабря 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1066991>

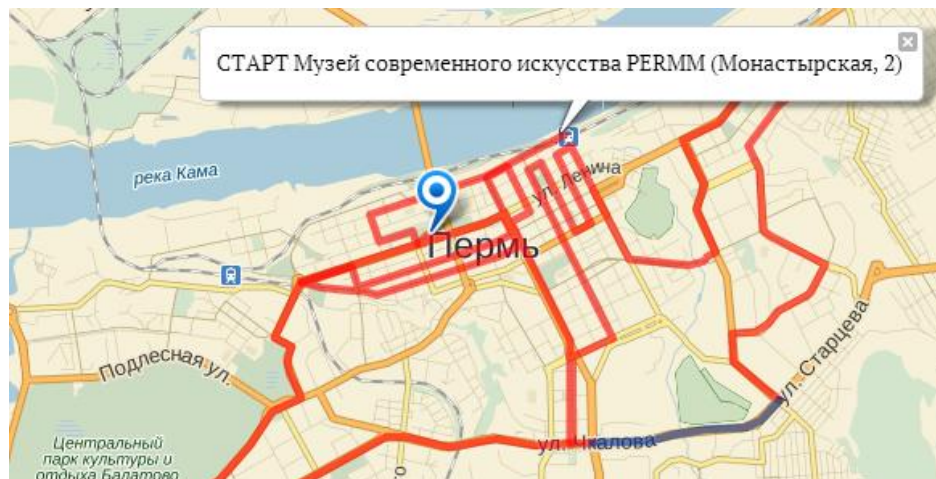


Рисунок 3.7.7. Маршрут эстафеты Олимпийского огня в АиФ-Пермь
 Источник: *Подробный маршрут эстафеты Олимпийского огня в Перми.*
Инфографика // Аргументы и факты. Прикамье, 17 декабря 2013.

С помощью сервиса Scribble Maps журналисты портала Properm.ru обозначили каждую улицу своим цветом, а направление движения — стрелками¹⁰¹. Так маршрут Олимпийского огня стал визуально понятнее (см. Рисунок 3.7.8). На портале Properm.ru эта карта является одной из «инфомолекул» публикации о подготовке к эстафете, а в АиФ-Пермь карта выступает в качестве самостоятельной отдельной публикации. На наш взгляд, её стоит «подкрепить» текстом, опросом или фотогалереей.



Рисунок 3.7.8 Маршрут Олимпийского огня на Properm
 Источник: *Вместе с пермским факелonosцем изучаем маршрут. До эстафеты пять дней // Properm.ru, 31 декабря 2013.*

¹⁰¹ Вместе с пермским факелonosцем изучаем маршрут. До эстафеты пять дней // Properm.ru, 31 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/sport/73421/>

3.8 Тайм-линия. Примеры

С помощью сервисов для создания тайм-линий журналисты портала Properm.ru создают интерактивные хронологии. Так, например, на базе сервиса Dipity Наталья Варламова, редактор раздела «Банки» создала тайм-линию по банковским итогам года¹⁰². Тайм-линия состоит из 11 блоков, отсортированных по месяцам. Каждый блок содержит в себе сообщение об открытии нового офиса банка или о появлении нового игрока на рынке. При клике на блок, всплывает окно с фотографией, кратким комментарием и ссылкой на соответствующую новость на портале (см. Рисунок 3.8.1). В данной публикации тайм-линия — не ключевой элемент, а дополняющий. Она кратко резюмирует всё содержание статьи и содержит в себе гиперссылки, расширяющие контекст.

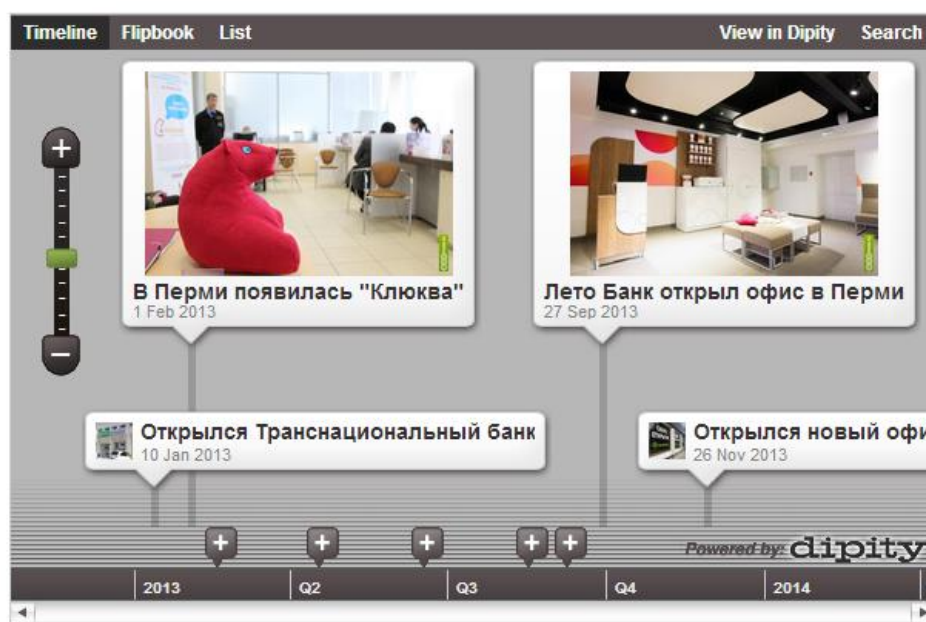


Рисунок 3.8.1 Тайм-линия по банковским итогам года

Источник: Варламова Н. Банковские итоги 2013 года. Потери, изменения и приобретения // Properm.ru, 26 декабря 2013.

В октябре 2013 года Properm.ru выпустил серию материалов об уборке малых рек города — Ивы, Данилихи и Егошихи. В конце года редакция

¹⁰² Варламова Н. Банковские итоги 2013 года. Потери, изменения и приобретения // Properm.ru, 26 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/bank/news/73153/>

подготовила итоговый обзор всех материалов по теме¹⁰³. Завершающим элементом обзора стала тайм-линия. Журналисты использовали сервис Diproty, чтобы в хронологическом порядке расположить ссылки на материалы о малых реках. Тайм-линия состоит из 8 блоков, 7 из них относятся к 2013 году, а один — к 2011 году. Мы полагаем, что включение в тайм-линию публикации двухгодичной давности не является логичным, т. к. это может вызвать неоднозначную реакцию у читателя: почему фактически полтора года журналисты не занимались этой темой?



Рисунок 3.8.2 Тайм-линия на экологическую тему

Источник: Мизерные штрафы не мешают строителям превращать лог Егошихи в свалку // Properm.ru, 2 декабря 2013.

Тайм-линия дополняет интервью с вице-президентом компании «Девелопмент-Юг» Алексеем Востриковым¹⁰⁴ и посвящена реализации проекта по застройке Ивы-1. Тайм-линия состоит из 10 блоков, которые охватывают события пяти лет, и создает внушительный бэкграунд, расширяя

¹⁰³ Мизерные штрафы не мешают строителям превращать лог Егошихи в свалку // Properm.ru, 2 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71088/>

¹⁰⁴ Алексей Востриков: Генплан не должен быть таким, каким его приняли при Чиркунове // Properm.ru, 5 декабря 2013. URL: <http://properm.ru/realty/news/71612/>

контекст публикации. Эта тайм-линия оказалась «долгоиграющей» — спустя полгода она вновь используется в материале, посвященном Иве-1¹⁰⁵.

Яркая и стильная тайм-линия на движке Timeline JS, безусловно, является украшением публикации «Сюрпризы нашего городка»¹⁰⁶. С точки зрения дизайна она выглядит более современно, чем тайм-линия от Dipity, но, с другой стороны, занимает больше места на веб-странице. Данная тайм-линия охватывает события с июля 2013 года по февраль 2014 года и содержит 19 блоков, каждый включает в себя краткое описание события, фотографию и ссылку на новость. Использование тайм-линии позволяет увидеть ситуацию полностью, позволяет расширить контекст, разъясняет читателю все этапы и противоречия события.

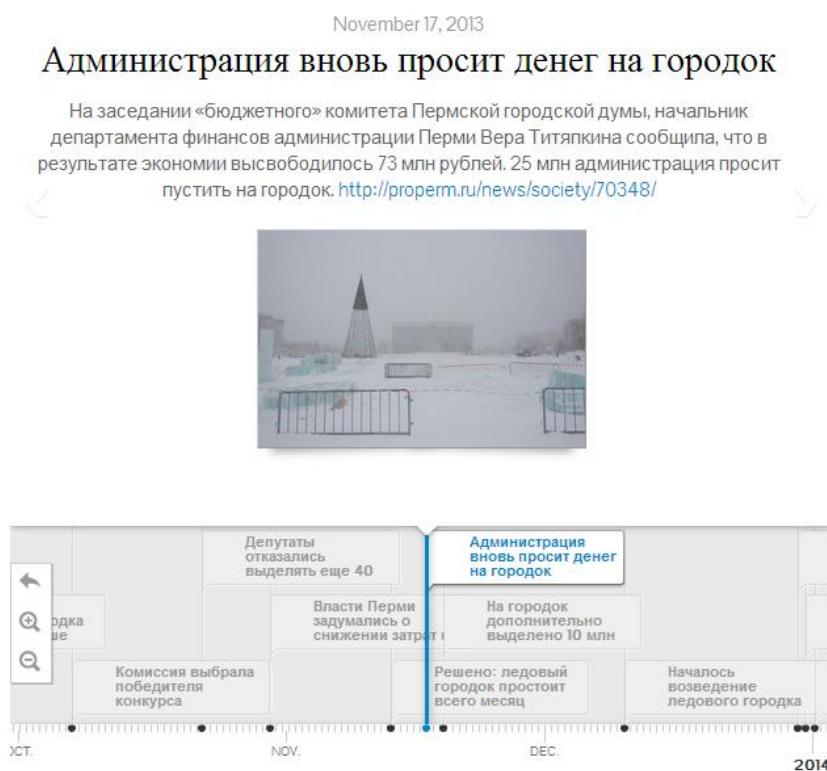


Рисунок 3.8.3 Стильная тайм-линия Timeline JS

Источник: Аскариси В. Сюрпризы нашего городка. Сколько денег спрятано в ледовых скульптурах // Properm.ru, 21 февраля 2014.

105 Девелопмент-Юг получил разрешение построить два дома на Иве // Properm.ru, 26 мая 2014. URL: <http://properm.ru/realty/news/82039/>

106 Аскариси В. Сюрпризы нашего городка. Сколько денег спрятано в ледовых скульптурах // Properm.ru, 21 фев. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/74807/>

Таким образом, мы видим, что мультимедийная журналистика в Перми развивается неравномерно. Properm.ru — безусловный «мультимедийный лидер» на пермском рынке онлайн-СМИ. Журналисты этого портала пробуют всё новые и новые инструменты, с каждым разом совершенствуют свои навыки. Использование мультимедиа в рубриках «Банки» и «Авто», а также спецпроектах портала прижилось и стало хорошей традицией. 59.ru и АиФ-Пермь делают ставку на собственные «видеоканалы» и инфографику. Business Class с осторожностью подходит к использованию новых мультимедийных инструментов: они изредка экспериментируют с видео, инфографикой и картами. С точки зрения мультимедийности, сайт PRM.ru достаточно скучен и однообразен — на нём не представлены никакие мультимедийные элементы, кроме фотогалерей и пользовательского видео.

Неравномерно используются мультимедийные инструменты и в рамках одного сайта. У каждой редакции есть свои «мультимедийные предпочтения» — жанры, которыми журналисты овладели лучше всего. На сегодня это фоторепортаж, инфографика и видео. Менее популярны элементы картографии и интерактивная графика. Слайд-шоу, аудио, анимация, тайм-линии, панорамы встречаются в пермских интернет-СМИ крайне редко, что объясняется, во-первых, необходимостью опубликовать новость как можно оперативнее (не расходуя время на подготовку мультимедийных элементов), во-вторых, ограничениями возможностей движка сайта, в-третьих, неумением или нежеланием журналистов разнообразить свои публикации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уникальное свойство Интернета передавать информацию с помощью разных медийных платформ и в разных конфигурациях, т. е. конвергентно, является предпосылкой для возникновения новых журналистских жанров, в которых для передачи информации используются разные знаковые системы. Мультимедийность — одно из проявлений и выражений конвергенции, которая является более общим процессом. Мультимедийность имеет прикладной характер. Именно конвергенция сделала возможным существование мультимедийных публикаций. Таким образом, конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем. То есть эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы и методы, поэтому использовать эти термины как синонимы — ошибочно.

В мультимедийной публикации в разных сочетаниях могут быть использованы несколько медийных платформ — текст, графика, видео, аудио, фотография. Конфигурации этих платформ могут варьироваться от мономедийных, когда для донесения смыслов используется одна медийная платформа (например, только текст или только фотографии), до мультимедийных сочетаний, представленных в цельном журналистском произведении. Выбрать оптимальное сочетание вербальных и невербальных средств представления информации — задача, в первую очередь, журналиста, а также мультимедийного продюсера (если такой есть в редакции).

Журналист, работающий в мультимедийной редакции должен иметь основную специализацию и быть в ней профессионалом, владеть классическими навыками журналиста, уметь работать с визуальной информацией, а главное — учиться новому, пробовать новые инструменты.

Редакции пермских интернет-СМИ, крупные игроки онлайн-рынка ищут способы привлечь лояльную аудиторию. Один из способов

достижения этой цели — создание уникального мультимедийного контента, отвечающего запросам современной аудитории.

На основе проведенного исследования инструментов мультимедийной журналистики и способов их использования в пермских СМИ, можно сделать следующий **вывод**: мультимедийная журналистика в Перми, безусловно, есть. Однако, характер использования мультимедиа в пермских СМИ можно называть «экспериментальным» — редакции тестируют новые инструменты и отслеживают реакцию аудитории. Базовой предпосылкой для появления мультимедийной журналистики в Перми является доступность множества сервисов для визуализации информации и подачи её в мультимедийном ключе. Эти инструменты просты в использовании и не требуют особых навыков. Самые «продвинутые» пермские редакции уже освоили множество инструментов (например, слайд-шоу, инфографику, фотогалереи, видео, карты) и активно используют их.

Среди положительных сторон использования мультимедиа в редакциях можно выделить: саморазвитие журналистов, выработку навыков мультимедийного мышления, разнообразные, многожанровые публикации, уникальный контент. Минусы тоже есть: на создание мультимедийной публикации требуется больше времени, чем на создание обычного материала; мультимедийная статья требует четкого планирования; переход к мультимедийности предполагает дополнительные финансовые расходы (покупка техники и платного доступа к сервисам, продвижение контента, обучение и финансовая мотивация сотрудников).

Второй вывод нашего исследования: мультимедийная журналистика в Перми развивается неравномерно. Есть безусловный «лидер» мультимедиа (Properm.ru), есть редакции, которые делают упор на 1-2 видах мультимедиа (59.ru, АиФ-Пермь — видео и инфографика), есть СМИ, которые с осторожностью подходят к использованию новых инструментов (Business Class), есть редакции, которые работают преимущественно с двумя

традиционными «инфомолекулами» — текстом и фотоиллюстрацией, изредка видео (PRM.ru).

Неравномерно используются мультимедийные инструменты и в рамках одного сайта. Как правильно, у каждой редакции есть свои «мультимедийные предпочтения» — жанры, которыми журналисты овладели лучше всего. В PRM.ru – это фоторепортаж, в АиФ-Пермь и 59.ru — видео и инфографика, в Business Class — фотогалереи, элементы картографии, инфографика. На их фоне выгодно отличается Properm.ru — помимо привычных фотогалерей на портале можно встретить видео, карты, разнообразную инфографику, слайд-шоу, аудиоиллюстрации, анимацию, тайм-линии, 3D-панорамы, коллажи, скриншоты.

Не подлежит сомнению, что потенциал у мультимедийной журналистики в Перми есть. Влияние общемировой тенденции мультимедиатизации, опыт западных и столичных коллег подталкивает региональные редакции онлайн-СМИ экспериментировать с новыми мультимедийными жанрами. Сегодня использование мультимедиа — не просто мода, а уже необходимость. Это атрибут современного, «продвинутого» онлайн-СМИ. Мультимедийные элементы помогают привлечь внимание аудитории, разнообразить подачу новостей, а главное — улучшить воспринимаемость информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Амирханова Г. Slideshare – работа с документами онлайн [Электронный ресурс] // Best-app.ru – Мультимедиа для журналистов, 11 фев. 2013. URL: <http://best-app.ru/slideshare-rabota-s-dokumentami-onlajn/> (дата обращения: 30.04.2014)
- 2) Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – 136 с. URL: <http://alex-alex.ru> (дата обращения: 05.05.2014)
- 3) Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 109 с.
- 4) Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 272 с.
- 5) Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. – №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (дата обращения: 15.04.2014)
- 6) Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Е.А. Баранова. - Москва, 2011. – 245 с. URL: <http://www.mediascope.ru/node/769> (дата обращения: 15.04.2014)
- 7) Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2013. – №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1275> (дата обращения: 15.04.2014)
- 8) Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. – №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528> (дата обращения: 15.04.2014)

9) Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом медиа развитии [Электронный ресурс] // Вестник КазНУ. - Алматы, 2012. – №1. URL: <http://articlekz.com/node/3284> (дата обращения: 17.05.2014)

10) Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.

11) Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.

12) Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М., Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 28.04.2014)

13) Галло К. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса / Кармин Галло; пер. с англ. Михаила Фербера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 224 с.

14) Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям (Журналистика и медиа-конвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – С. 28

15) Горчаков М. Всё-таки, что же такое инфографика? [Электронный ресурс] // Infographer.ru, 14 февраля 2013. URL: <http://infographer.ru/vsyo-taki-chto-zhe-takoe-infografika/> (дата обращения: 30.05.2014)

16) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

17) Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков (проблемы и приоритеты) // От книги до Интернета. Журналистика

и литература на рубеже тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. – М.: Изд-во Моск. Гос ун-та, 2000.

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

19) Ивановский А. Алексей Ивановский о том, зачем делать статьи интерактивными [Электронный ресурс] / А. Савина // LookAtMe, 10 окт. 2013. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/196937-art-directors-ivanovsky> (дата обращения: 16.04.2014)

20) Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

21) Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ, 16 нояб. 2011. – №16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 25.04.2014)

22) Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

23) Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

24) Кастельс Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана // Гос. ун-т. Высш. шк. Экономики. – М., 2000. – 606 с.

25) Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. С. 7-16.

26) Конец советов: 20 лет [Электронный ресурс] // Lenta.ru, 1 окт. 2013. URL: <http://age.lenta.ru/1993> (дата обращения: 30.05.2014)

27) Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Е.Н. Короткова. – Москва, 2009. – 169 с. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/mediaportal-kak-sredstvo-sozdaniya-kachestvennogo-kontenta.html> (дата обращения: 15.04.2014)

28) Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – № 70. С. 201-205. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii#ixzz32hVKfecw> (дата обращения: 15.04.2014)

29) Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. – №2. С. 100-105. URL: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 28.05.2014)

30) Куприянов А., Лосева Н., Филимонов М. «РИА Новости»: открытое пространство, мультиформатность, мультимедийное планирование // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. С. 63-76.

31) Лосева Н. Новые медиа как продукт: презентация [Электронный ресурс] // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, 7-8 апр. 2014. – Пермь. URL: <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183> (дата обращения: 08.04.2014)

32) Луканина М.С. Текст средств массовой информации и конвергенция [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика, 2006. – № 20. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sredstv-massovoy-informatsii-i-konvergentsiya> (дата обращения: 20.04.2014)

33) Лукина М.М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью [Электронный ресурс] //

Медиатренды, 25 фев. 2011. – №2 (19), С. 2. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/> (дата обращения: 20.04.2014)

34) Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. – М.: Факультет журналистики. – МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

35) МакКуэйл Д. Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? [Электронный ресурс] // Медиатренды, 20 окт. 2009. -№2. – С. 2-3. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635> (дата обращения: 20.04.2014)

36) Малиновский П. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] // Российское экспертное обозрение, 2007. – №3 (21). – С. 21-24. URL: <http://www.csr-pw.ru/upload/21.pdf> (дата обращения: 27.04.2014)

37) Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – 137 с. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (дата обращения: 25.04.2014)

38) Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. 148 с.

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

40) Печищев И.М. Мультимедийные инструменты журналиста. Презентация [Электронный ресурс] // Форум Digital Media, Тюмень, 16-17 мая 2014. URL: http://prezi.com/bkulqsugoy6/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share (дата обращения: 20.04.2014)

41) Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? [Электронный ресурс] // Блог В. Пуля New_media, 9 янв. 2014. URL: <http://new-media.livejournal.com/115420.html> (дата обращения: 20.04.2014)

42) Пуля В. 11 навыков многозадачного журналиста [Электронный ресурс] // Журналист, 2 окт. 2013. – №10. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/10/document2121.phtml> (дата обращения: 20.04.2014)

43) Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ [Электронный ресурс] // «Журналист», 31 июля 2013. – №8. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/08/document1161.phtml> (дата обращения: 20.04.2014)

44) Пуля В. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? - Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. – С. 80-84.

45) Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? [Электронный ресурс] // Новый репортер.org, 6 нояб. 2013. URL: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty> (дата обращения: 20.04.2014)

46) Пустовалов А. В. Мультимедийность как фактор успеха: интернет-СМИ Пермского края // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве. Материалы международной научно-практической конференции. Москва 7–9 фев. 2014 г. – М.: факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. С. 218–219.

47) Пустовалов А. В. Региональные СМИ Пермского края как комьюнити медиа [Электронный ресурс] // Материалы 53-й международной научной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». – СПб.: СПбГУ, 2014. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1394609152_7545.docx (дата обращения: 20.05.2014)

48) Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка [Электронный

ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь: изд-во Перм. ун-та, 2014. – №1. С. 189–197. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/1.2014/pustovalov.pdf> (дата обращения: 20.05.2014)

49) Родионов А. Пять трендов современной журналистики — их уже нельзя игнорировать [Электронный ресурс] // PlanetaSMI.ru, 28 мая 2014. URL: <http://планета-сми.рф/blogi/comments/32075.html> (дата обращения: 20.05.2014)

50) Рукобратский В. Америка закованных небоскребов [Электронный ресурс] // Комсомольская правда, 12 фев. 2014. URL: <http://www.kp.ru/daily/real-usa> (дата обращения: 20.05.2014)

51) Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2> (дата обращения: 15.04.2014)

52) Силантьева О. Чему и как учить завтрашних журналистов? [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 7 янв. 2012. URL: <http://silamedia.ru/2012/01/> (дата обращения: 15.04.2014)

53) Силантьева О. Чек-лист мультимедийных форматов [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 17 июня 2010. URL: <http://silamedia.ru/2010/06/mmformats/> (дата обращения: 15.04.2014)

54) Славкин В.В. Визуализация в журналистском тексте [Электронный ресурс] // МедиаТренды, 25 фев. 2011. – №2 (19), С. 8. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/> (дата обращения: 20.04.2014)

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

56) Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Методическое пособие - М: «Академия медиаиндустрии», 2010.- 26 с.

57) Черкасова И. Как рассказать мультимедийную историю? [Электронный ресурс] // Slideshare.com, 12 окт. 2012. URL: <http://www.slideshare.net/irinacherkasova/ss-14665223> (дата обращения: 12.05.2014)

58) About us: What is Eyetracking [Электронный ресурс] // Eyetracking.com. URL: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking> (дата обращения: 29.04.2014)

59) Bartlett R. 10 key skills for digital journalists to hone in 2014 [Электронный ресурс] // Journalism.co.uk, 7 January 2014. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/10-key-skills-for-digital-journalists-to-hone-in-2014/s2/a555503> (дата обращения: 15.04.2014)

60) Branch J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс] // The New York Times, Dec. 20, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall> (дата обращения: 30.05.2014)

61) Filak V. F., Quinn S. Convergent media. An introduction. – Elsevier/Focal Press, 2005 – Language Arts & Disciplines – 227 p.

62) Firestorm [Электронный ресурс] // The Guardian, May 26, 2013. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (дата обращения: 30.05.2014)

63) The Glass Explorer Program [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.com/glass/start>

64) The long walk is over [Электронный ресурс] // The Economist, Dec. 6, 2013. URL: <http://www.mandelaswalk.com> (дата обращения: 30.05.2014)

65) TNS Web Index УИ, ФОМ, апрель 2014 [Электронный ресурс] URL: <http://files.runet-id.com/2014/rif/presentations/23apr.rif14-s0--tagiev.pdf>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1) «Асфальт? Не, не слышал», - Business Class проводит весеннюю ревизию дорог [Электронный ресурс] // Business Class, 26 марта 2014. URL: <http://www.business-class.su/news.php?id=42353> (дата обращения: 20.04.2014)

2) «Замерзающие» Пермьяки: Может в Твиттер губернатору писать? [Электронный ресурс] // Properm.ru, 2 окт. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/67429/> (дата обращения: 20.04.2014)

3) «Студенческие» места Перми. Инфографика [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 24 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1090178> (дата обращения: 20.04.2014)

4) Алексей Востриков: Генплан не должен быть таким, каким его приняли при Чиркунове [Электронный ресурс] // Properm.ru, 5 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/realty/news/71612/> (дата обращения: 20.04.2014)

5) Аскариси В. «Учись свободе у Майдана»: Пермьяки показали Виктору Басаргину желтую карточку [Электронный ресурс] // Properm.ru, 21 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/72843/> (дата обращения: 20.04.2014)

6) Аскариси В. Пермский антимайдан. Видеорепортаж с Октябрьской площади [Электронный ресурс] // Properm.ru, 11 марта 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/77195/> (дата обращения: 20.04.2014)

7) Аскариси В. Сюрпризы нашего городка. Сколько денег спрятано в ледовых скульптурах [Электронный ресурс] // Properm.ru, 21 фев. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/74807/> (дата обращения: 20.04.2014)

8) Безматерных Л. Куда пойти, куда кататься? «Панорамный» обзор катков [Электронный ресурс] // Properm.ru, 16 янв. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/73970/> (дата обращения: 20.04.2014)

9) Белова И., Мокрушина Е. Как освоить пермский говор? Инфографика [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 29 нояб.

2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1033918> (дата обращения: 20.04.2014)

10) Белова И., Мокрушина Е. Пермская кухня. Посикунчики. Рецепт в инфографике [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 31 окт. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/1012735> (дата обращения: 20.04.2014)

11) В Перми к празднику Крещения Господня оборудовали три купели [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 15 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/gorod/details/1083210> (дата обращения: 20.04.2014)

12) В Перми прошел митинг «Антикапитализм-2013» [Электронный ресурс] // Properm.ru, 13 сент. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/66367/> (дата обращения: 20.04.2014)

13) Варламова Н. Банковские итоги 2013 года. Потери, измены и приобретения [Электронный ресурс] // Properm.ru, 26 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/bank/news/73153/> (дата обращения: 20.04.2014)

14) Варламова Н. Судим по прибыли: 2013 год был для пермских банков «не сахар» [Электронный ресурс] // Properm.ru, 7 февраля 2014. URL: <http://properm.ru/bank/news/75316/> (дата обращения: 20.04.2014)

15) Варламова Н. Угарный драйв. Верхом на сигвее колесим по Перми [Электронный ресурс] // Properm.ru, 20 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/81525/> (дата обращения: 31.05.2014)

16) Вместе с пермским факелоносцем изучаем маршрут. До эстафеты пять дней [Электронный ресурс] // Properm.ru, 31 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/sport/73421/> (дата обращения: 20.04.2014)

17) Водителей просят воздержаться от поездок в центр Перми 7 мая [Электронный ресурс] // Business Class, 6 мая 2014. URL: <http://www.business-class.su/news.php?id=43107> (дата обращения: 31.05.2014)

18) Вохмянина Е. Открываем сезон: где в Перми пожарить шашлыки на майские праздники? [Электронный ресурс] // Properm.ru, 30 апр. 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/80561/> (дата обращения: 31.05.2014)

19) Вяткина А. «Мулянка» в Нытве: ледовые автогонки победили капризы погоды [Электронный ресурс] // Properm.ru, 17 марта 2013. URL: <http://properm.ru/auto/news/77639/> (дата обращения: 20.04.2014)

20) Вяткина А. Тест-драйв Hyundai ix35: фейслифт или что-то серьезнее? [Электронный ресурс] // Properm.ru, 6 марта 2014. URL: <http://properm.ru/auto/news/76177/> (дата обращения: 20.04.2014)

21) Вяткина А. Тестируем Suzuki NEW SX4: коротышка возмужал! [Электронный ресурс] // ProPerm.ru, 21 янв. 2014. URL: <http://properm.ru/auto/news/74707/> (дата обращения: 20.04.2014)

22) Где купить новогоднюю елку в Перми? Инфографика [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 17 дек. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/ny2014/nyentertainment/1066934> (дата обращения: 20.04.2014)

23) Девелопмент-Юг получил разрешение построить два дома на Иве [Электронный ресурс] // Properm.ru, 26 мая 2014. URL: <http://properm.ru/realty/news/82039/> (дата обращения: 31.05.2014)

24) Живые легенды Победы [Электронный ресурс] // Properm.ru. URL: <http://properm.ru/news/exclusive/denpobedy2014/> (дата обращения: 31.05.2014)

25) Ижевскую аптечную сеть «выдавили» с пермского рынка фармацевтики [Электронный ресурс] // Properm.ru, 5 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/incident/71123/> (дата обращения: 20.04.2014)

26) Изучаем карту лесов и парков, которые скоро очистят от клещей [Электронный ресурс] // Properm.ru, 13 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81141/> (дата обращения: 31.05.2014)

27) Кукла Т. Выходим на работу на час раньше. Карта потерянного времени [Электронный ресурс] // Properm.ru, 12 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/72173/> (дата обращения: 20.04.2014)

28) Курсина Т. «Многие люди все еще живут в Советском союзе, а не современной России» [Электронный ресурс] / Ю. Куроптев // 59.ru, 30 мая 2014. URL: <http://59.ru/text/person/801038.html> (дата обращения: 31.05.2014)

29) Лаврова Е. Где дешевле отдохнуть в майские праздники? [Электронный ресурс] // Деньги.59.ru, 30 апреля 2014. URL: [:http://dengi.59.ru/text/infografika/789237.html](http://dengi.59.ru/text/infografika/789237.html) (дата обращения: 05.05.2014)

30) Лаврова Е. Пенсии россиян вырастут на 200 рублей [Электронный ресурс] // Деньги.59.ru, 1 апреля 2014. URL: <http://dengi.59.ru/text/infografika/776928.html> (дата обращения: 20.04.2014)

31) Лучников А. Угарный драйв: Аэротруба человека превращает в самолет [Электронный ресурс] // Properm.ru, 3 июня 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/82159/> (дата обращения: 03.06.2014)

32) Мизерные штрафы не мешают строителям превращать лог Егошихи в свалку [Электронный ресурс] // Properm.ru, 2 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71088/> (дата обращения: 20.04.2014)

33) Обзор спецпроектов Properm.ru: С пантами, но без понтов [Электронный ресурс] // Properm.ru, 9 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71905/> (дата обращения: 20.04.2014)

34) Овчинников Д. «Видел вашу "табуретку"»: в Пермь приехал Макс +100500 [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 11 дек. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/society/people/1063324> (дата обращения: 20.04.2014)

35) Овчинников Д. Кунгурские сласти. Семейная пара создала производство натуральных пряников [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 27 янв. 2014. URL: <http://www.perm.aif.ru/society/people/1091237> (дата обращения: 20.04.2014)

36) Олимпиада-2014: Итоги сочинских Игр [Электронный ресурс] // Properm.ru, 23 фев. 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/76337/> (дата обращения: 20.04.2014)

37) От первого лица. Сюжет [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 19 янв. – 14 фев. 2014. URL: http://www.perm.aif.ru/narodnoe_tv_aif/new_video/trend_1145 (дата обращения: 20.04.2014)

38) Паутов В. От Москвы и до Амура: где самое дешевое жилье? [Электронный ресурс] // Деньги.59.ru, 27 марта 2014. URL: <http://dengi.59.ru/text/infografika/775147.html> (дата обращения: 20.04.2014)

39) Пермские легенды Победы: Рассказ о прошлом [Электронный ресурс] // Properm.ru, 19 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81463/> (дата обращения: 31.05.2014)

40) Пермские реки с мусором и без. Проверяем чистоту берегов Данилихи [Электронный ресурс] // Properm.ru, 21 окт. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/68488/> (дата обращения: 20.04.2014)

41) Пермь засыхает. Из восьми фонтанов в городе заработало только пять [Электронный ресурс] // Properm.ru, 15 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/society/81356/> (дата обращения: 31.05.2014)

42) Пермяки купили в банках 108 млн долларов и 52 млн евро [Электронный ресурс] // Properm.ru, 24 сент. 2013. URL: <http://properm.ru/bank/news/66964/> (дата обращения: 20.04.2014)

43) Подробный маршрут эстафеты Олимпийского огня в Перми. Инфографика [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты Пермь, 17 дек. 2013. URL: <http://www.perm.aif.ru/infographic/memo/1066991> (дата обращения: 20.04.2014)

44) Режим режиму рознь: как изменится движение на пермских улицах [Электронный ресурс] // Business Class, 19 мая 2014 года. URL: <http://www.business-class.su/news.php?id=43313> (дата обращения: 31.05.2014)

45) Специальный проект Properm.ru: «Испытание ремонтом» [Электронный ресурс] // Properm.ru, 11 апреля 2014. URL: <http://properm.ru/business/news/76459/> (дата обращения: 20.04.2014)

46) Чаще всего пермяки вспоминают «Белые ночи», салют 9 мая и Хабенского [Электронный ресурс] // Properm.ru, 16 дек. 2013. URL: <http://properm.ru/news/society/71707/> (дата обращения: 20.04.2014)

47) Физкульт-привет! В Перми состоялось массовое занятие аэробикой [Электронный ресурс] // Properm.ru, 23 мая 2014. URL: <http://properm.ru/news/sport/81850/> (дата обращения: 31.05.2014)

48) Шумихина А. За год цены на продукты выросли почти на 15% [Электронный ресурс] // Деньги.59.ru, 4 апр. 2014. URL: [:http://dengi.59.ru/text/infografika/778445.html](http://dengi.59.ru/text/infografika/778445.html) (дата обращения: 20.04.2014)