



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора1

Сегодня известный лозунг *Internet – into your bedroom* точно следует читать, как *Internet – into your bed*. Новые носители, например, *iPad* – вместо газеты, журнала, книги, вместо включенного напротив кровати телика или вместе со всем этим вводят нас в мир информации. А что – эпоха мультимедиа!

Интервью2

М. Лукина о журналистике в условиях мультимедийности

Индикаторы3

Каналы, по которым люди узнают экстренные новостные сообщения; для чего используют *iPhone* и *iPod touch*; продажи планшетных компьютеров и *iPad* по всему миру; а также факты о мультимедиа

Тема номера4

Журналистика в условиях мультимедийности. Взгляд экспертов (В. Лившиц, Г. Вирен, Д. Овчинников)

Масс-медиа: теория и практика6

Старший научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации Л. Круглова о мультимедиа как объемной истории

МедиаКалендарь6

XVIII в.: Павел I и указ об учреждении цензуры иностранных книг
XIX в.: И. Д. Сытин – российский книгоиздатель
XX в.: Телепрограмма «Очевидное – невероятное» и газеты «Мы»

ЖЖ: жизнь журфака7

Универсальность журналиста – норма, а не преимущество?

Книжные новинки8

Multimedia journalism. A practical guide; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; *Perspectives on multimedia*

Медиатекст8

Доцент кафедры стилистики русского языка В. Славкин о визуализации в журналистском тексте

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Сегодня известный лозунг *Internet – into your bedroom* точно следует читать, как *Internet – into your bed*. Новые носители, например, *iPad* – вместо газеты, журнала, книги, вместо включенного напротив кровати телика или вместе со всем этим вводят нас в мир информации. А что – эпоха мультимедиа!

тов Европы и США, и сама возможность общаться с ними – без виз и огромных телефонных тарифов – заставляла чувствовать меня абсолютно, безгранично, невозможно свободной. И счастливой.

Сегодня кажется, что мой «Зухел» – это реальность далекого прошлого. От онлайн-коммуникации я, как и мои коллеги и близкие, теперь жду самого разнообразного и мультимедийного: я читаю новости, общаюсь напрямую с друзьями по электронной почте, смотрю телепрограммы, слушаю радио. Все время появляется что-то новое, и новые сервисы, вроде ответов неизвестным, но все равно своим студентам журфака через Твиттер, радуют, хотя восторг от свободной коммуникации с миром – как это было в середине 1990-х – уже поутих, но все-таки не исчез.

Словом, в современной редакции следует читать так: *Internet – into your bed*. И сегодня *i-Pad*, а завтра еще какое-нибудь новейшее устройство вместо газеты, журнала, книги, вместо включенного напротив телика или вместе со всем этим вводит нас в мир информации. А что – эпоха мультимедиа!

Елена Вартанова

Тема номера:

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

ИНТЕРВЬЮ



Мария Лукина, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации

Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью

Что изменилось в журналистике с приходом технологий мультимедиа?

На самом деле то, что журналисты стали использовать мультимедийные технологии – это следствие появления Интернета как нового канала передачи информации. И хотя «старые» каналы тоже не были абсолютно мономедийными – в печати использовались не только вербальная, но и визуальная информация, на радио и телевидении – не только картинка и звук, но и текст, однако именно Интернет дал возможность журналистам использовать все знаковые системы для создания своих текстов. Так что изменилась подача и «упаковка» текста – они стали мультимедийными, а вот требования к качеству информации остались прежними: надежность, объективность, информационный баланс.

Какие преимущества дает использование многих платформ?

Это модно сегодня – использовать разные медийные платформы в одном тексте или сюжете. Но это не должно быть самоцелью, платформы надо уметь использовать оптимально. То есть понять, в каких случаях следует подать информацию словами, когда лучше дать картинку, когда – аудио-подкаст с интервью или выдержкой из него, а когда всю информацию перевести в

инфографику. Так, о хронике беспорядков в исламских странах или о реформе российского образования иногда проще рассказать с помощью интерактивной картинки. Такая «оптимальная» мультимедийность сможет облегчить восприятие информации, станет для определенного потребителя более доступной.

Нужны ли специальные навыки при работе в мультимедийной редакции?

Конечно, нужны. Во-первых, это технологическая грамотность, знание разного софта. Во-вторых, это умение планировать информационные тренды и принимать решения, на каких платформах создавать материал. В-третьих, это работа в команде, потому что сложные мультимедийные пакеты одним человеком не делаются. А в маленьких редакциях требуется навыки журналиста-«рюкзачника», умеющего делать все.

Используют ли российские СМИ потенциал мультимедиа на все сто процентов?

Далеко не все редакции используют сегодня потенциал мультимедиа. Это подтверждает постоянный мониторинг медийного сегмента Интернета, который я провожу вместе со своими студентами, магистрантами и аспиранта-

ми. Ведь мультимедийная редакция весьма дорогостоящая вещь – техника, программы, да еще надо переучить людей. Но информационные лидеры уже вышли на мировой уровень. В секторе агентств – это, конечно же, «РИА Новости». Из газет назову «Ведомости», «Коммерсантъ», «Комсомольскую правду». Есть прекрасные мультимедийные сайты, созданные радиокомпаниями, – «Эхо Москвы», *BFM*, «Сити-FM».

Какое будущее ждет мультимедийную журналистику?

Крупные корпорации, безусловно, уже идут по пути внедрения мультимедийной идеологии, практически все рассмотрели свои стратегии развития или находятся на пути к этому. А вот небольшие медийные предприятия, например локальная пресса, пока будут использовать потенциал мультимедиа не на полную катушку, вводить новые решения постепенно. Например, создадут небольшую телерадиостудию в редакции, будут «подвешивать» подкасты на свой сайт или размещать их в разных «контейнерах» – на *YouTube*, *Flickr*, на своем аккаунте в *Facebook*. Наймут человека для создания простенькой инфографики, а может быть, расширят функционал отдельных работников и, быть может, предложат это делать верстальщику.

Факты

• 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.

• В конце 2010 года основатель компании *Virgin* Ричард Бренсон объявил о том, что его компания запускает первый мультимедийный журнал, созданный специально для *iPad*. Он называется *Project* и рассказывает об основных событиях в сфере культуры, развлечений, дизайна, бизнеса и путешествий. Это привело к серьезному соперничеству между *Virgin* и империей Руперта Мэрдока *News Corporation*. Дело в том, что австралийский медиамагнат также создал специальное издание, сделанное для нового гаджета. Оно называется *The Daily* и с начала февраля этого года выходит каждый день.

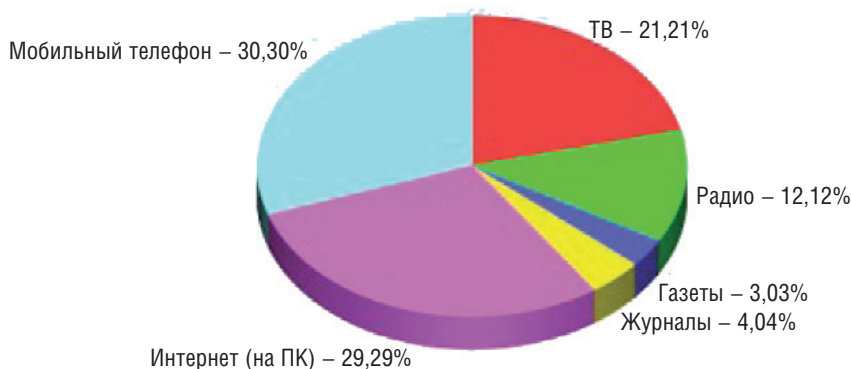
• Конвергенция (от лат. *convergo* – сближаться, сходиться) – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ. Технологическое развитие, лежащее в основе процесса конвергенции СМИ, приводит и к новым явлениям в медиаэкономике и журналистике, что позволяет выявить несколько уровней этого процесса – технологический, экономический / индустриальный, профессиональный.

• Конвергентное СМИ – 1) интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.; 2) СМИ, в котором под единым брендом функционируют и взаимодействуют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии.

• Мультимедийное приложение «РИА Новости» для планшетных компьютеров *iPad*, по последним данным, находится на первой строчке в рейтинге новостных приложений в русском разделе *AppleStore*. Разработчики не намерены останавливаться на достигнутом и планируют регулярно дорабатывать его. В будущем «РИА Новости» учтут пожелания и рекомендации клиентов. Специалисты все еще проводят исследования и опросы для оптимизации приложения.

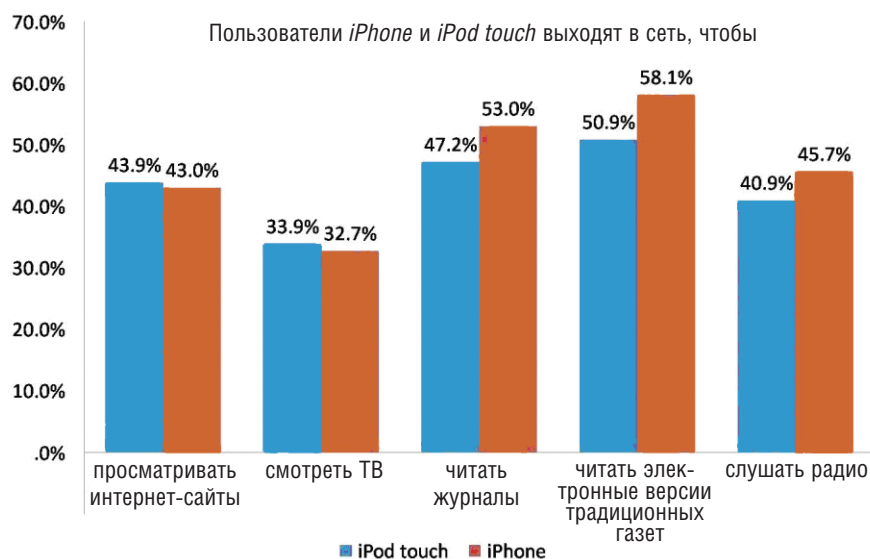
• Мультимедийная статья – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств и собранная таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая ее грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета.

Каналы, по которым люди узнают экстренные новостные сообщения



Источник: исследование компании *Handmark* за 2010 г.

Для чего используют iPhone и iPod touch



Источник: *comScore, Admob*, январь – май 2009 г.

Продажи планшетных компьютеров и iPad по всему миру, 2010-2012 гг.

Показатель	Годы		
	2010	2011	2012
Продажи <i>iPad</i>	13,3 млн	34,0 млн	56,1 млн
Изменение количества продаж	–	155%	65%
Процент от общего количества проданных планшетных компьютеров	85%	78 %	69%
Общее количество проданных планшетов	15,7 млн	43,6 млн	81,3 млн
Изменение количества продаж	–	178%	87%

Источник: *eMarketer*, данные за декабрь 2010 г.

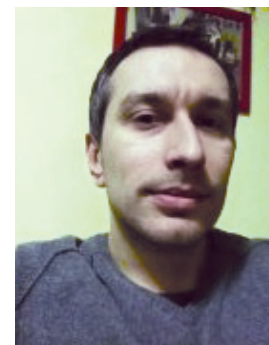
ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ



Владимир Лившиц



Георгий Вирен



Дмитрий Овчинников

Владимир Лившиц, руководитель информационно-аналитического центра НАТ, советник президента НАТ

ТВ смотрят, только на других платформах

Развитие многоканальной среды в России связано с появлением, прежде всего, тематических каналов и разных сред распространения. Цифровое телевидение в ряде западных стран уже привело к отключению аналогового сигнала. В России такой переход планируется к 2015 г., и в этой связи возникает определенный важный тренд – это использование аудиторией нескольких медиа одновременно. Оказалось, поколение, которое заявляет, что не смотрит ТВ, все-таки смотрит ТВ и участвует в его создании, только в других формах и на других платформах. Еще один тренд – переход от открытой сети к Интернету сервисов. Прослеживаются новые принципы дистрибуции и продвижения контента (в социальных сетях их участники проводят в среднем 6,6 часов в месяц, растет трафик мобильного Интернета в мире и в России).

Постоянно растет и число пользователей Интернета, и число пользователей с доступом к мобильному Интернету. 13,8 млн пользователей мобильного Интернета отмечается уже в России, и темпы роста – 25 % в год. В мире уже 550 млн пользователей *Facebook* и других аналогичных сетей. Проникновение Интернета отмечается не только в городах-миллионниках, но и, как это не удивительно, в малых поселениях. Федеральная целевая программа предусматривает развитие и увеличение числа эфирных каналов именно в последних, и, прежде всего, первого пакета (9 каналов). Допустим, к 2015 г. всему населению страны будут доступны телеканалы первых двух мультиплексов. Но к тому време-

ни темпы роста и проникновения спутникового, кабельного и интернет-ТВ будут таковы, что возникнет определенная угроза, что некому будет смотреть эфирное телевидение – большая часть населения будет пользоваться уже другими возможностями не только получения, но и производства контента.

Компьютер превращается в универсальный медиациентр. Телевизионный приемник становится тождественным компьютеру или превращается в него. Второе: будущее за беспроводным телевидением, *wi-fi*, 3G, 4G. Потребитель хочет смотреть (и настаивает, и голосует за это) то, что ему необходимо, в любом месте, в любое время, на любом приемнике. Поток видео заменяет традиционное телевидение. Телеканал в ближайшее время может открыть каждый.

Мы приходим к тому, что называется нелинейным телевидением. Представляется, что это – один из важнейших принципов, о котором стоит рассуждать и говорить. Поэтому все усилия и средства, которые сегодня тратятся на закрепление бренда канала, вряд ли оправдываются. В неэфирных средах ищут не канал, а программы. Потребность в контенте будет огромная. Факты свидетельствуют о том, что будущее уже наступило: сеть «ВКонтакте» (2 млрд просмотров в месяц) поглощает профессиональный контент и сама превращается в профессиональную среду.

Понятия «сетевые СМИ», «СМИ в Интернете» обращают нас к законопроекту о СМИ, в эти дни внесенному в Госдуму. Корректируются признаки

средства массовой информации с тем, чтобы к СМИ можно было отнести интернет-сайты. И что самое главное: признак периодичности распространения дополняется признаком периодичности обновления. Те медиа, которые мы условно называем «электронные СМИ», отличаются признаком мгновенного обновления или постоянного обновления. Возьмем для примера программу «Пресс-клуб». Эта программа предполагает активное вовлечение участников в обсуждение тех вопросов, которые выносятся на обсуждение. Это великолепный классический пример, может быть, и клон того старого «Пресс-клуба», который мы любили и на котором выросли. Эфирный вариант немногим отличается от прежней программы. А в интернет-среде в ней могут принимать участие не только те, кто присутствует в съемочном павильоне, но и те, кто находится за его пределами, то есть огромное количество молодого активного населения. Программа изменяется под их влиянием, развивается, может продолжаться до тех пор, пока к ее проблематике сохраняется интерес. Это новый формат – «непрерывная» программа, которая постоянно обновляется, дополняется смыслами. Конечно, она тоже имеет свой предел, появляется какое-то резюме, но коллективное, дополненное мнениями людей, которые из пассивных зрителей превращаются в активных участников коммуникации. Программа-коммуникация стала обычной в Интернете, и этот формат вскоре появится в эфирном интерактивном телевидении.

Георгий Вирен, главный редактор Главной редакции информации СПИ агентства «Интерфакс»

Я не верю в возможность воспитать «универсального солдата» журналистики

Я затрону две стороны темы: развитие мультимедийности в информационных агентствах и обучение, подготовку «мультимедийного журналиста».

У работников информационных агентств порой возникает иллюзия, что они могут все, потому что у них много информации. Бытует мнение, что они могут создать газету, телевидение, радио. И такие попытки осуществлялись многократно. Газеты издавались при ИТАР-ТАСС, при «Интерфаксе», но они не пошли. По разным причинам, и в первую очередь, наверно, в силу особенностей подхода агентств к информации – подхода строго объективного, лишённого определенной позиции. А ведь газета, в отличие от агентства, не может не иметь позиции... Во-вторых, естественно, коммерческие проблемы. «Интерфакс» создавал телевидение. Тоже не пошло. У РБК, скажем, есть свой телеканал, но не думаю, что он реально популярен.

Тем не менее, кое-что информационные агентства могут. К примеру, агент-

ство «РИА-Новости», помимо новостной ленты, имеет очень обширный (может быть, даже слишком многоплановый) сайт, где, кроме разнообразных текстов, есть видео, фото, интересная инфографика... И все это они активно развивают в Интернете. И у агентства «Рейтер» есть хорошая фотослужба, телеоператоры. Хотя все же у Си-Эн-Эн операторы лучше... Сейчас мультимедийность в информационных агентствах заключается в том, что они активно вторглись в Интернет. Но мы уже подошли к такому времени, когда информационный контент люди начинают получать на свой мобильник, выбирая те новости, которые им интересны.

Что касается журналистского образования, то я не верю в возможность воспитать некоего «универсального солдата», который бы и писал для информагентства, быстро, четко, без придумок собирал факты, а потом еще писал для газеты с каким-то осмыслением этих фактов, с комментарием, к тому же профессионально фотогра-

фировал, да еще по ходу дела мог талантливо вести видеосъемку и т.д. Наверное, отдельные такие талантливые люди есть, но нельзя делать ставку на создание такого – не выйдет. Студенты должны все узнать, все немножко попробовать, а потом выбрать для себя что-то одно. Может быть, именно в этом и заключаются пределы развития, так сказать, «персональной мультимедийности» журналиста. Потому что телевидением должны заниматься профессионалы телевидения, писать должны профессиональные газетчики с острым пером. А информационным агентствам нужны люди не столько с хорошим пером, сколько с быстрыми ногами и умением пробраться куда угодно. В разных сферах и сегодня требуются разные профессиональные качества.

Хотя мультимедийность, в том виде, о котором я рассказывал, в информационных агентствах существует. А как она будет развиваться, в первую очередь будет зависеть от развития технологий.

Дмитрий Овчинников, техническая дирекция телекомпании «Звезда», зам. начальника службы по новостному вещанию

Техника является в первую очередь слугой и подрядчиком для творцов

Сегодня журналистам можно пожелать не бояться новых тенденций, трендов, всегда быть на высоте и не цепляться за старое. Не расстраиваться, если вдруг отомрет классическое линейное телевидение. Как говорит В. Лившиц, сейчас все происходит в нелинейном режиме. С другой стороны те, кто сейчас учится на факультете журналистики МГУ, все равно попадут в телевизионную среду, и это будет отличная школа для последующего развития уже в интернет-среде, которая, могу предположить, станет лидирующей в нашей стране лет через 7-10.

В Норвегии, к примеру, центральный телеканал, аналог нашего Первого, тратит больше ежегодного бюджета на развитие технологической и редакторской базы для интернет-вещания, нежели для классического, который идет в пакете для кабельных операторов. Нашим медийщикам можно поже-

лать попристальной взглянуть на интернет-СМИ. Я говорю про свою среду, про телеканал «Звезда». Я вижу, как это все развивается. К сожалению, у руководителей линейного телевидения, как правило, нет времени или желания заниматься развитием в Интернете.

Технические дирекции и технические специалисты, и вообще техника, являются в первую очередь слугой и подрядчиком для творцов. Я считаю себя человеком, помогающим журналистам выразиться, потому что я не вникал и не вникаю в редакционную политику, это не мое дело. Наша задача не допустить серьезных браков в эфире и обеспечить их такими технологическими возможностями цепочкой, которая бы позволяла им комфортно творить. Я уверен, что сегодня техника сильно опережает возможности человеческого ума и коллективно-

го труда в плане предоставления людям информации. Там бродят какие-то свои мысли, как предоставить оперативно, как ошибаться. Там какая-то своя система фильтрации: что показывать, что не показывать. Мы предоставляем некий инструментарий, который позволяет делать это с наименьшим количеством ошибок и как можно быстрее.

В существующих ньюсрумах и новостных комплексах корреспондент, журналист, редактор обязательно столкнется с тем, что он будет писать тексты, которые тут же будет редактировать его шеф-редактор, его руководитель, и нужно, наверно, уже на этапе учебы на факультете журналистики привыкать работать в коллективе над новостями. Работать в коллективе – это первое, чему должны учиться студенты на факультете журналистики.

Людмила Круглова, кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации



Мультимедиа – объемная история

Развитие Интернета и новых технологий внесло кардинальные изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и медийную. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Мультимедийные платформы дали традиционным медиа новые возможности. Мы можем прочитать и увидеть радио, услышать и увидеть в движущейся картинке газету

и прочитать телевидение. Западные и российские исследователи утверждают, что через два-три года различия между ТВ, радио, газетами и интернет-ресурсами сотрутся окончательно. И мы видим начало этого процесса гибридации медиа. Информационные порталы *BBC*, *CNN*, «РИА-Новости», газет *Washington Post*, *New York Times*, «Коммерсантъ», радиостанции «Эхо Москвы» экспериментируют с мультимедиа, с функциональной возможностью быть *On demand*. Но канонов пока не существует, и здесь больше вопросов, чем готовых решений. Как гармонично и уравновешенно сочетать текст, видео, аудио, фото, картинку, инфографику и слайд-шоу? Как с помощью всех медийных средств наиболее полно, объемно и ярко рассказать журналистскую историю?

Все привычные законы традиционных специализаций меняются во Всемирной паутине. Текст для печатного и онлайн-издания, видео для телевидения и для Интернета, аудиоматериал для радио и для сайта – существуют и создаются по разным законам и имеют разного по природе потребителя.

Под влиянием конвергенции переосмысливается сама профессия журналиста. Мультимедийное мышление журналиста предполагает, что количество способов, которыми он помогает своей аудитории понять происходящее, может быть достаточно широким. Здесь возникает еще ряд вопросов. Каким быть будущему журналисту – специализированному или мультимедийному? Что журналист будущего должен уметь? Мнения кардинально расходятся. Мне нравится вывод *BBC*. Менеджеры Британской вещательной корпорации считают, что журналист сегодня должен быть профессионалом в одной области, хорошо владеть другой и быть сведущим во всех областях.

В России еще нет эффективных бизнес-моделей для мультимедийного контента. Развитие идет на уровне эксперимента. Пока это всего лишь гаджет, дополнительная дотационная функция издания. И позволить себе масштабные затратные эксперименты с правом на ошибку могут лишь гиганты медиабизнеса или бюджетные государственные агентства.

МедиаКалендарь

XVIII ВЕК

11 февраля 1798 г. Павлом I был принят указ «О учреждении цензуры при Радзивиловской таможне, для губернии Волынской, Подольской и Минской», по которому для рассмотрения ввозимых в российскую империю иностранных книг и всякого рода сочинений в названных губерниях учреждались цензуры. Цензура иностранной литературы была введена еще указом Екатерины II от 16 сентября 1796 г. Придя к власти, Павел I создал Цензурный совет во главе с его председателем князем А. Б. Куракиным, а затем князем П. В. Лопухиным. На рассмотрение Сове-

та представлялись все книги, признанные цензурой недозволёнными, и даже те, которые казались сомнительными.

XIX ВЕК

5 февраля 1851 г. родился Иван Дмитриевич Сытин – российский предприниматель, книгоиздатель, просветитель, обладатель бронзовой медали Всероссийской промышленной выставки за книгопечатную продукцию, член Русского библиографического общества.

Среди изданий Сытина были «Всеобщий календарь» (тираж достигал 6 млн экземпляров), сочинения

Л. Н. Толстого, И. С. Тургенева, Н. С. Лескова и других, «Военная энциклопедия», выходящая в 1911–1915 гг. (было выпущено 18 томов), журналы «Книговедение», «Вокруг света» (тираж достигал 50 тыс. экз.) и др. К 1917 г. Сытин имел широкую сеть книжных магазинов в разных городах: Москве, Петрограде, Киеве, Одессе, Харькове, Екатеринбурге, Воронеже, Ростове-на-Дону, Иркутске, Саратове, Самаре, Нижнем Новгороде, Варшаве и Софии.

XX ВЕК

24 февраля 1973 г. впервые на экраны вышла научно-популярная программа «Оче-

видное – невероятное», в которой рассказывалось о науке, технике, изобретениях, освещались философские, культурные и психологические проблемы научно-технического прогресса и др. Программа была ориентирована на широкую аудиторию и имела высокую популярность.

В феврале 1992 г. увидел свет первый номер совместной американско-русской газеты «Мы», выходящей на русском и английском языках. Газета принадлежала российской издательской группе «Известия» и американской корпорации «Херст».

ЖЖЖ



УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА – НОРМА, А НЕ ПРЕИМУЩЕСТВО?

Ксения Корнейчук

В профессии, где постоянно все делается в очень сжатых сроках, универсальность – неоспоримый плюс, на мой взгляд. Если журналист может и посетить мероприятие, и сделать фотографии, и подогнать свой текст под верстку – он облегчит работу редакции и сэкономит себе часть нервов, потому что не будет так зависеть от других специалистов.

Как мне кажется, обладание некоторыми базовыми навыками смежных профессий необходимо, ведь журналистика – не конвейер, где один человек отвечает за одну деталь. Хотя все же первоначально умение написать интересный и грамотный текст, а не «отфотошопить» снимок или с помощью буквы «b» и скобочек сделать жирный текст. Иначе можно подумать и о смене профессии.

Алёна Машина

Я считаю, что журналист-универсал может быть просто находкой для редакции. Если он многое знает, многое умеет, то он практически незаменим. Разумеется, его навыки оценят, ему легче будет найти работу, да и чувствовать он себя будет как рыба в воде. Главное, чтобы за счет таких многочисленных познаний не страдало качество работы, в таком случае лучше

быть профи только в одной специализации.

Валерия Чибча Позычанюк

В обстановке конвергенции СМИ на базе Интернета универсальность журналиста – норма, а не преимущество. Журналист, работающий только в одном направлении или жанре, – вчерашний день. Сегодня ему необходимо уметь делать практически все. Задача, остро стоящая перед новым поколением журналистов, – не снизить уровень качества продукции СМИ с увеличением ее количества. Согласитесь, это довольно сложно теперь, когда журналисту необходимо писать, фотографировать и снимать одновременно, а также обрабатывать видео и изображение и объединять полученную информацию всех форматов в одно целое.

Аня Иванцова

Безусловно, есть навыки, которыми человек, работающий в СМИ должен владеть (фотожурналисту следует уметь связать вместе два слова, а пишущему корреспонденту не помешало бы научиться нажимать на кнопку простой фотокамеры). Но все эти навыки необходимо использовать, как мне кажется, в условиях экстремальных, когда нет времени или возможно-

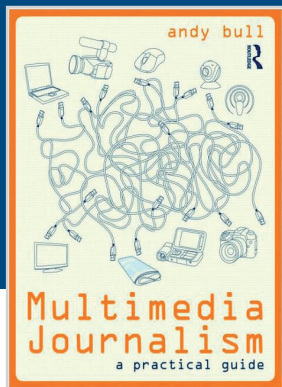
сти отправить на задание пару «фотограф-корреспондент».

В остальных же случаях, я считаю, каждый должен заниматься своим делом. Очень редко человек может сочетать в себе сразу несколько талантов. Более того, на задании, к примеру, пишущий и снимающий корреспонденты думают зачастую о совершенно разных вещах: очень сложно говорить и выстраивать кадр одновременно.

Сделать качественное СМИ возможно только с использованием качественного контента. Если человек блестяще владеет пером и при этом делает удачные кадры, то его труд будет высоко цениться, но если от одного страдает другое, то лучше не экономить на еще одном сотруднике.



КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



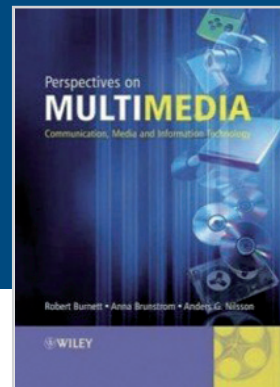
Multimedia journalism.
A practical guide
by Andy Bull

Практическое пособие по мультимедийной журналистике поможет разобраться в том, как работать на разных медийных платформах. Книга разделена на три части, в каждой из которой раскрываются новые навыки работы с различными приложениями. Материал изложен доступно и знакомит читателей с последними новинками в области мультимедийного программного обеспечения и технических приспособлений.



Журналистика и конвергенция:
почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные
Под ред. А. Г. Качкаевой

Эта книга отвечает на вопросы, связанные с трансформацией традиционного СМИ в мультимедийную платформу. Сборник статей состоит из теоретического и практического раздела. Книга будет интересна руководителям медиакомпаний, студентам-журналистам и всем тем, кто интересуется процессами конвергенции и технологиями мультимедиа.



Perspectives on multimedia
Edited by R. Burnett

Книга представляет собой сборник статей известных исследователей феномена мультимедиа. В ней рассматриваются все возможные аспекты новой технологии: от теоретической стороны до технических параметров мультимедиа. Очень мало работ, посвященных теоретическому осмыслению этого феномена. Новый феномен анализируется с точки зрения коммуникационной науки, информационных технологий. Кроме того, выделяются основные характеристики мультимедийных продуктов.

МЕДИАТЕКСТ

В. В. Славкин, доцент кафедры стилистики русского языка

Визуализация в журналистском тексте



Высокая технологичность современной журналистики стала предпосылкой для исследования тех качеств медиатекста, которые раньше не воспринимались как языковые. Это прежде всего относится к визуализации, которая подразумевает включение в журналистское произведение элементов разных кодов – вербального и невербальных. В принципе это явление не назовешь новым: газетчики со стажем помнят, что такое «слепая» полоса», т.е. лишенная иллюстративного материала полоса номера. Да и журналисты телевидения давно обращают особое внимание на соотношение видеоряда и текста.

Но развивающийся весьма активно процесс мультимедиазации заставляет 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. Одним из самых востребованных является сейчас термин «креолизованный текст», т.е. текст, сочетающий вербальные и невербальные элементы, поликодовый. При всей внешней научной «продвинутой» этого термина, нужно иметь в виду, что само появление письменности было неразрывно связано с образительными элементами и пиктография исторически предшествовала разделению знака-буквы и знака-изображения. Так что мы наблюдаем своеобразное возвращение к информационным истокам цивилизации. Однако повсеместная визуализация журналистского текста не только позволяет освоить информацию о факте во всем многообразии его качеств, но и достаточно часто приводит к «дисбалансу», когда внешняя составляющая, заведомо более активно воспринимаемая аудиторией, настолько превалирует над словом, что просто «затмевает» его. Рекламные тексты и материалы массовой прессы дают, к сожалению, слишком много образцов такой «победы» над печатным словом.

Анонс

МедиаТренды № 3 (20)

Тема номера
Женщина и СМИ



Издатель:
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шпикиалов.
Над номером работали: Олег Бакулин, Светлана Гладун, Вера Караева, Диана Кульчицкая, Ирина Сурнина.
Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф. 107. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова