

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

*Под редакцией
профессора Л. П. Шестеркиной*

*Рекомендовано Учебно-методическим советом
по журналистике в качестве **учебника** для студентов
образовательных организаций высшего образования,
обучающихся по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат)
и 42.04.02 «Журналистика» (магистратура)*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2016

УДК 070
ББК 76.01
У59

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой телерадиожурналистики, декан факультета журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет» *Ю. М. Ершов*,
доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» *Н. С. Гегелова*

Авторский коллектив:

Л. И. Белова (гл. 8), М. Н. Булаева (гл. 2), А. В. Драгунов (гл. 1 § 1.2), О. Н. Зайкова (гл. 7), А. Ю. Исмаилов (гл. 3 § 3.1, § 3.3), О. С. Лахтачева (гл. 5), Л. К. Лободенко (гл. 1 § 1.5, гл. 7), Н. К. Поляева (гл. 9 § 9.2, § 9.3), Н. В. Сальникова (гл. 1 § 1.4, гл. 5), Д. Д. Урумбаева (гл. 3 § 3.2), О. Ю. Харитонова (гл. 1 § 1.1), А. А. Хлызова (гл. 1 § 1.3, гл. 4; вместо заключения), И. А. Шевчик (гл. 6), Л. П. Шестеркина (введение; гл. 1 § 1.1, § 1.6; гл. 2 § 2.2; гл. 3 § 3.2; гл. 9 § 9.1; вместо заключения)

Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л. П. Шестеркиной. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. — 480 с.

ISBN 978–5–7567–0841–7

В учебнике отражены основные этапы, способы, типы конвергенции российских и зарубежных средств массовой информации как ведущие факторы формирования универсального журналиста. Дана характеристика печатных СМИ в процессе конвергенции; описана трансформация телевидения и радиовещания под воздействием конвергенции; представлены системные типологические признаки новых медиа- и интернет-СМИ. Основное внимание уделено специфике деятельности универсального журналиста в конвергентной редакции: видео- и фотосъемка, запись радиоматериала, создание медиатекста для разных видов СМИ. Проанализированы способы поиска информации в Интернете, система жанров и форматов универсальной журналистики, мобильные сети, блогосфера, видеохостинг, подкастинг, мобильная телефония. Рассмотрены принципы социологической деятельности универсального журналиста и своеобразие рекламной журналистики.

Практическая часть учебника содержит планы семинарских занятий, задания для самостоятельной работы, упражнения по созданию медиатекстов, методические рекомендации, словарь основных терминов, материалы по подготовке творческого портфолио выпускника.

Для студентов факультетов журналистики вузов.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978–5–7567–0841–7

© Коллектив авторов, 2016
© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2016

Содержание

Введение	6
Глава 1. Конвергенция СМИ как фактор формирования универсального журналиста	8
§ 1.1. Основные типы, этапы и способы конвергенции СМИ в России и за рубежом	9
§ 1.2. Печатные СМИ и конвергенция	21
§ 1.3. Трансформация телевидения под воздействием конвергенции	40
§ 1.4. Радиовещание в условиях конвергенции	59
§ 1.5. Новые медиа и интернет-СМИ: системные типологические признаки	70
§ 1.6. Универсализация журналистской деятельности в конвергентных условиях	86
Методические рекомендации по основам универсальной журналистики	95
Глава 2. Универсальная журналистика: жанры и форматы	101
§ 2.1. Технологические платформы универсальной журналистики	101
§ 2.2. Специфика системы жанров универсальной журналистики	112
§ 2.3. Мультимедийный лонгрид как новый формат подачи информации в Интернете	140
Методические рекомендации по созданию мультимедийного лонгрида	154
Глава 3. Универсальный журналист в Интернете	157
§ 3.1. Принципы и способы поиска информации в Интернете	157
§ 3.2. Социальные сети и средства массовой информации	165
§ 3.3. Блогосфера, видеохостинг, подкастинг, мобильная телефония	173
Методические рекомендации по созданию блога	187
Глава 4. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ ВИДЕОСЪЕМКИ	189
§ 4.1. Создание видеоряда: экранное изображение, видеосъемка, монтаж	189
§ 4.2. Видеоряд на телевидении и в Интернете: специфика, функции, структура	208
§ 4.3. Видео как элемент мультимедийного материала	219
Методические рекомендации по организации и проведению видеосъемки	223

Глава 5. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ НА РАДИО	233
§ 5.1. Интеграция радиовещания в структуру интернет-сайта	233
§ 5.2. Интерактивная модель вещания радиостанции в Интернете	237
§ 5.3. «Телевизионные» компетенции радиожурналиста в условиях конвергенции	241
Методические рекомендации по созданию радиоматериала	249
Глава 6. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ ФОТОСЪЕМКИ	253
§ 6.1. Основы фотожурналистики: понятие, классификация, жанры, виды фотографии	253
§ 6.2. Устройство зеркального фотоаппарата и обработка фотографий	260
§ 6.3. Фотография в Интернете	275
Памятка по правилам кадрирования при съемке человека	287
Глава 7 УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ И РЕКЛАМА	288
§ 7.1. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров	288
§ 7.2. Своеобразие информационных жанров в рекламе	293
§ 7.3. Особенности аналитической и художественно- публицистической рекламы	299
Методические рекомендации по созданию рекламного обзора	321
Глава 8. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА	322
§ 8.1. Социологическое изучение аудитории СМИ в условиях конвергенции	322
§ 8.2. Организация и проведение социологического исследования: программа, выборка, методы	344
§ 8.3. Использование социологических данных в журналистских материалах	364
Методические рекомендации по организации социологического исследования	370
Глава 9. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТА	374
§ 9.1. Медиатекст в условиях конвергенции	374
§ 9.2. Создание медиатекстов: планы практических занятий, задания для самостоятельной работы и методические рекомендации	394
9.2.1. Текст для печатного СМИ: стилистические и лингвистические особенности	394
9.2.2. Телевизионный текст: стилистические и лингвистические характеристики	400

9.2.3. Радиотекст: стилистические и лингвистические характеристики	402
9.2.4. Журналистский текст в Интернете: стилистические и лингвистические особенности	405
§ 9.3. Упражнения для закрепления темы по созданию медиатекстов для разных видов СМИ	406
Итоговая контрольная работа	428
Вместо заключения. Творческое досье универсального журналиста	430
Словарь универсального журналиста	437
Литература	455
Использованная	455
Рекомендуемая	467
Сведения об авторах	476

Введение

Предлагаемый учебник — результат обобщения преподавателями факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (НИУ) своей практической журналистской деятельности в разных видах СМИ и преподавания учебных дисциплин по различным аспектам журналистики и средств массовой коммуникации в процессе обучения будущих медиаспециалистов. Теоретическую и методологическую основу учебника составили труды известных исследователей и практиков в области журналистского образования, современного информационного пространства, новых коммуникационных технологий — декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, д-ра филол. наук, профессора Е. Л. Вартановой; д-ра филол. наук, профессора НИУ ВШЭ И. М. Дзялошинского; декана факультета журналистики ТГУ д-ра филол. наук, профессора Ю. М. Ершова; д-ра филол. наук, доцента РУДН Н. С. Гегеловой; д-ра филол. наук, доцента Академии медиаиндустрии С. Л. Уразовой; д-ра филол. наук, доцента СПбГУ С. Н. Ильченко и многих других отечественных и зарубежных ученых. Продолжающийся в СМИ процесс конвергенции потребовал воплощения в реальности образа новой журналистики — универсальной, а вместе с этим создания развернутой концепции журналиста-универсала. Сегодня это проявляется прежде всего в востребованности редакциями массмедиа новых ключевых фигур: журналиста интернет-версии (web-writer, web-reporter), редактора интернет-версии (web-editor), мультимедийного редактора и продюсера (multimedia-editor, multimedia-producer), подкаст-редактора и продюсера (podcast-editor, podcast-producer) и т.д. В зарубежной практике для обозначения термина «универсальный журналист» широко употребляются такие понятия, как cross-mediatrained-journalist, multi-skilling-journalist, do-it-all-journalist, all-in-one-journalist, back-pack-journalist, обозначающие журналиста, который владеет более чем одной журналистской специализацией, готовит информацию для разных СМИ и использует для этого различные медиаплощадки. Таким образом, для журналиста в равной степени важности предстают умение производить контент для различных медиа и умение освещать разные темы. В учебнике раскрыто содержание понятия «универсальный журналист» — это определенный тип специалиста СМИ, способный к созданию медиaproдукта в условиях конвергенции, понимающий информационные потребности и системы ценностей целевой аудитории; имеющий навык работы со всеми видами медиатекста; владеющий современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями, позволяющими одновременно работать для печатных и интернет-СМИ, телевидения и радиовещания. Большое внимание в учебнике уделяется вопросам конвергенции СМИ и влиянию этого процесса на формирование универсального жур-

налиста. Здесь даются понятия конвергенции и универсальной (т.е. конвергентной, мультимедийной) журналистики, рассматриваются основные этапы и типы конвергенции СМИ в России и за рубежом, специфика поведения печатных СМИ в процессе конвергенции, трансформация телевидения под воздействием конвергенции, развитие радиовещания в условиях конвергенции, появление интернет-СМИ и новых медиа, а также процесс универсализации журналистской деятельности в конвергентных условиях. Кроме этого, главы включают характеристику технологических платформ и системы жанров универсальной журналистики, описание мультимедийного лонгрида в качестве нового формата подачи информации в Интернете. Также подробно рассматривается деятельность универсального журналиста в Интернете, а именно: принципы и способы поиска информации в Интернете, использование поисковых систем, баз данных и социальных сетей; даются общие сведения о цифровых технологиях, блогосфере, видеохостинге, подкастинге, мобильной телефонии и их роли в профессиональной деятельности универсального журналиста. Большой раздел посвящен процессу создания медиатекста для разных видов СМИ и навыкам, которыми должен обладать универсальный журналист. В этом контексте рассмотрены главные составляющие, стилистические и лингвистические особенности текста для газеты, Интернета, радиовещания и телевидения, здесь же даны упражнения для закрепления темы по созданию медиатекстов в условиях конвергенции.

Особое место в учебнике занимают практические материалы. Они сопровождают теоретическую часть каждого параграфа, соответствуют его тематике. Их использование позволяет студенту быстрее усвоить и закрепить теоретический материал на практике, приобрести профессиональные компетенции, навыки и умения универсального журналиста. По каждой теме учебника даны контрольные вопросы, планы семинарских занятий, практические задания для самостоятельной работы, список рекомендуемой литературы. В учебник также включены методические рекомендации по основам конвергенции СМИ и универсальной журналистики, созданию интернет-блога и мультимедийного лонгрида. Особое внимание уделяется конкретным направлениям профессиональной деятельности универсального журналиста в разных видах СМИ, а также в области фотографии, рекламы и социологии. Кроме этого, в учебнике представлен словарь универсального журналиста. Таким образом, широкий междисциплинарный и комплексный подходы к систематизации учебного материала для подготовки универсального журналиста позволили авторам учебника эффективно использовать уже имеющиеся и создать новые разработки в области журналистского образования в соответствии с вызовами времени.

Л. П. Шестеркина,

декан факультета журналистики ЮУрГУ, д-р филол. наук, профессор

КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА

В теоретической части данной главы дается понятие «конвергенция», описываются основные типы медиаконвергенции, рассматриваются этапы развития конвергенции СМИ, уделяется внимание способам конвергенции российских и зарубежных СМИ; объясняется, что такое универсальная (конвергентная) журналистика.

Особое внимание уделяется процессу перехода печатных средств массовой информации в Интернет; описанию причин, экономическим условиям конвергенции СМИ; способам функционирования прессы в условиях слияния медиарынков, технологических платформ, медиаконтента; перестройке структуры редакций и новым профессиональным обязанностям журналиста-газетчика.

Подробно рассматривается преобразование телевидения под влиянием конвергенции, определяется необходимость расширения специфических характеристик телевидения как технологии, выделяются новые социальные функции ТВ, уточняется система жанров современной телевизионной журналистики, выявляются ключевые направления профессиональной деятельности тележурналистов.

Затем дается информация о специфике функционирования радиовещания в условиях конвергенции; описываются основные этапы истории развития радио в Интернете; классификация интернет-радиостанций; оценивается актуальность природных свойств радио.

С позиций системных типологических признаков рассматриваются понятия: «медиа», «массмедиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ»; даются понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист», описываются основные виды мультимедийных ньюсрумов, рассматриваются новые журналистские роли в условиях конвергенции, личностные и профессиональные качества универсального журналиста, определяются требования к работе универсального журналиста.

§ 1.1. Основные типы, этапы и способы конвергенции СМИ в России и за рубежом

Ключевые слова: конвергенция СМИ, типы, этапы и способы медиаконвергенции, универсальная журналистика, конвергентное СМИ.

В многоаспектном анализе конвергентных процессов в системе средств массовой информации сегодня описываются разные типы конвергенции СМИ, условно разделенные на четыре группы:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга, нацеленная на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена информацией;
- конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
- конвергенция как «переупаковка» медиапродукции для различных СМИ;
- конвергенция как новый цифровой вид передачи информации¹.

Само же слово «конвергенция» (лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) означает сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ.

Еще одно значение термина «конвергенция» обозначил профессор Массачусетского технологического университета Итиэль де Сола Пул, считающий, что конвергенция — это прежде всего стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио и телевидение².

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют особые аспекты медиаконвергенции:

- конвергенция сетей как процесс превращения аналогового сигнала передачи информации в цифровой;
- конвергенция терминалов, предполагающая объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации;
- конвергенция услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом;

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 60–61.

² *Pool Ithiel S. de. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.). Industrialisation et société. Paris: Unesco, 1963. P. 285.*

- конвергенция рынков, вытекающая из конвергенции терминалов, сетей и услуг;
- конвергенция регулирования, напрямую связанная с конвергенцией рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков;
- конвергенция жанров и форм как объединение различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) и жанров¹.

Таким образом, ближайшими к конвергенции СМИ понятиями являются «координация», «взаимодействие» и «слияние». В разных случаях речь идет о разных процессах, но, по мнению большинства авторитетных исследований, при этом их суть самым точным образом передается именно так. Еще в 1977 г. в монографии «Союз пера, микрофона и телекамеры» В. С. Хелемендик, по сути, первым обозначил принципы слияния разобобщенных медиа: «Печать, радио, телевидение, кино (документальное) — средства осуществления единого процесса распространения идей, учений, теорий, общественно значимой информации и воспитания социальных чувств, привычек, побуждений, намерений и т.п.»².

В специальной главе исследования В. С. Хелемендика «Не рядом, а вместе» раскрываются принципы координации средств массовой коммуникации, основанные на взаимодополнении «по крайней мере в трех аспектах: в своеобразном “видении”, отражении мира, в охвате, в объеме освещаемых ими событий, явлений, фактов социальной действительности, а также в особой интерпретации функций каждым средством. В чем-то они едины и одновременно своеобразны, неповторимы, что под силу только одному компоненту системы, в другом же случае они не могут обойтись друг без друга»³.

В современных исследованиях, посвященных теории и практике СМИ, проблема конвергентности СМИ — одна из самых актуальных. Она постоянно дебатруется и дискутируется на различных научно-практических конференциях и семинарах, становится объектом и предметом соответствующих научных исследований. В круг специалистов, изучающих данную проблему, входят Н. С. Андреев, А. С. Багаутдинов, С. Д. Балмаева, Д. Белл, К. Бергланд, П. Бредшоу, Е. Л. Варганова, И. И. Засурский, Я. Н. Засурский, Л. В. Землянова, А. А. Калмыков, М. Кастельс, А. Г. Качкаева, Р. Керли, Ю. В. Косты-

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 16–17.

² Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М.: Мысль, 1977. С. 17.

³ Там же. С. 95–96.

гов, М. Купер, Д. Ллойд, Б. Лонг, Л. Майкл, В. В. Орлова, М. Паркс, В. Портер, П. Райли, Д. Рэндалл, С. Л. Уразова.

Для обозначения новой журналистики, возникшей в связи с конвергентными преобразованиями в системе производства массовой информации, вначале использовался термин «конвергентная журналистика».

Конвергентная журналистика имеет такие основные отличия от журналистики традиционной, как новые подходы к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также использование инструментария на основе интернет-технологий¹, и служит синонимом определения универсальная журналистика.

- Универсальная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Е. Л. Вартанова в своих исследованиях о состоянии медиаэкономики на современном этапе отмечает, что конвергенция как понятие (лат. *convergente* — приближаться, сходиться) доминирует в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально меняет подходы к управлению информацией, принципиально реконструирует организационную структуру СМИ, но и формирует новую модель, поиск которой на медиарынке интенсивно ведется на протяжении последних нескольких лет.

- **Конвергенция СМИ** — процесс, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только систему средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии².

Современная индустрия печатных СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 60.

² Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России: В 2 т. Т. 1: Теория и практика. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. С. 157–164.

Происходит слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве коммуникации идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия «Британика» на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера. Такое слияние технологий позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять в скоростном и интерактивном режиме информацию пользователю или потребителю.

Таким образом, понятие «конвергенция СМИ» означает прежде всего слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия.

Идея конвергенции СМИ в своем развитии прошла *несколько этапов*. В 1970-е годы речь шла исключительно о координации печатных и электронных СМИ: «Способы объединения печати, радио и телевидения в непрерывно функционирующее целое — в этом, по нашему мнению, сущность координации их деятельности, основными принципами которой является специфичность воздействия каждого канала на массы, согласованность содержания и функциональная взаимозависимость»¹. Развитие принципов координации, их реализация в практической деятельности обусловили процесс взаимодействия СМИ, который заметно активизировался с появлением Интернета.

В 1980-е годы газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов, — как правило, конкурентов на рекламном рынке. Вскоре они заметили, что издания, распространяющиеся в Интернете, составляют серьезную конкуренцию своим же печатным СМИ и Интернет постепенно забирает рекламу. Многие потребители рекламы основную часть необходимой информации об изданиях, а также о расценках на рекламу получают из Сети — таким образом, наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов. Специалисты высказали мнение, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных изданиях, поскольку в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов.

Начался процесс переплетения капиталов различных видов СМИ и слияния собственности традиционных средств массовой информации (газет, радиовещания, телевидения). В этот процесс были также

¹ Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М.: Мысль, 1977. С. 99.

вовлечены книжный бизнес, индустрия звукозаписи, операторы спутниковой, кабельной и мобильной связи.

На третьем этапе развития конвергенции продвижение электронных версий стало для печатного издания уже одним из приоритетных направлений. Это объясняется еще и тем, что у электронных версий изданий существуют принципиальные преимущества по сравнению с печатными СМИ. Прежде всего это, конечно, удобство, к примеру, читать в дороге или во время авиаперелетов. А в небольшом компьютере может уместиться годовая подписка на издание в формате PDF (аббревиатура англ. — *portable document format*). Кроме этого, онлайн-версии изданий отличаются оперативностью, быстротой и легкостью доступа к информации, возможность полнотекстового поиска.

Характерная черта этого этапа конвергенции — взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Однако массовым этот процесс становится все же в конце 1980-х годов, когда пришла волна визуальных элементов в печатных СМИ и верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания¹.

Далее основатель и руководитель Массачусетской лаборатории технологических средств массовой информации Н. Негропonte в книге «Цифровое бытие»² обозначил время, когда у людей появилась возможность получать адресно на домашний компьютер наиболее важные именно для них новости в цифровой форме и в удобный для них час. Теперь к этому добавились блоги, веб-серфинг, электронная почта³ и многое другое.

Современное общество, вступая в новую фазу информационного развития, получает в свое распоряжение систему, которая впервые выступает в качестве средства всемирной интеграции. В июле 2000 г. президент РФ В. В. Путин вместе с лидерами других стран подписал Окинавскую хартию глобального информационного общества, которая содержит ряд обязательств, в том числе обязательства «...полностью реализовать потенциал информационных и коммуникационных технологий в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления», и предоставить возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям всем гражданам⁴.

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 22.

² *Negroponte N. Being Digital*. N.Y.: Knopf, Paperback edition, 1996. P. 25.

³ *Кушин С. Введение в конвергентную журналистику: Учеб. пособие* // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gipp.ru/print.php?id=17270> (дата обращения: 12.03.2013).

⁴ Окинавская Хартия глобального информационного общества // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iis.ru/library/okinawa/charter.ru.html> (дата обращения: 21.04.2012).

Для достижения этих целей Хартия предполагает разработку эффективных национальных и международных стратегий. США, Великобритания и ряд других стран уже разрабатывают государственные программы по обеспечению стопроцентного доступа к Сети. В России активно осуществляется Федеральная целевая программа «Электронная Россия».

В настоящее время в нашей стране интенсивно реализуются всевозможные планы информатизации, поддерживаемые как заинтересованными участниками рынка, так и парламентом и правительством. Внедрение информационных технологий в социально-экономическую сферу предполагает их использование в экономике, здравоохранении, образовании, науке, культуре, СМИ и госуправлении. А поддержка российского сектора информационных технологий складывается из политики развития производства компьютерного оборудования и комплектующих, развития производства программных продуктов, а также увеличения объемов предоставляемых услуг в сфере внедрения информационных технологий.

По прогнозам экспертов, высокий уровень развития информационных технологий станет важнейшим фактором качественного повышения обороноспособности страны, обеспечения безопасности на самом современном уровне, улучшения систем образования и здравоохранения, реализации проектов адресной социальной поддержки незащищенных слоев населения¹. С каждым годом повышается компьютерная грамотность населения.

Внимание к техническим и экономическим аспектам внедрения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) сопровождается большим вниманием к содержательным аспектам реализации возможностей использования ИКТ в деятельности СМИ. Именно интернет-СМИ становятся одним из наиболее значимых информационных ресурсов в современном информационном пространстве.

В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Возможность интерактивного общения по-новому выстраивает взаимоотношения издания с аудиторией, появляется возможность установления персональных взаимоотношений с каждым читателем. То обстоятельство, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, редактора и денежных средств, делает Интернет демократичным и доступным для молодых авторов. Для Интернета характерны неограниченный охват аудитории и оперативность, значительный объем информации,

¹ Электронная Россия 2002–2010 гг.: Федеральная программа // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6/> (дата обращения: 16.02.2013).

низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации.

Начало *четвертого этапа* развития конвергенции зафиксировано в конце 1999 г., когда *The Financial Times* объявила о полном слиянии онлайн-ового и печатного производств. Спустя год, лондонская *The Guardian* — лидер в сфере онлайн-овых услуг, построившая рядом со зданием газеты второй корпус для онлайн-овых проектов, приняла аналогичное решение — полная физическая и журналистская интеграция. В Португалии газета *Expresso* и ее основатель Франциско Пинто Бальзеамо произвели мультимедийную интеграцию, в результате которой была основана преуспевающая «Grupo Im presa». Приблизительно в то же время мадридская «PRISA Group», издатель ежедневной газеты *El Pais*, решила на публичную продажу своего предприятия и накануне первоначального предложения капитала сделала символический жест — наняла практически всех сотрудников онлайн-овой редакции своего конкурента *El Mundo*.

«Clarín» в Аргентине, «Reforma Group» в Мексике, «O Globo», группа «O Estadode S. Paulo» и RBS в Бразилии, «El Universal» в Каракасе, «Presna Espanola», «La Vanguardia», «Recoletos», «El Mundo» и «Geupo Correo» в Испании, «ElCaribe»/CDN в Доминиканской Республике, «ElNuevoDia» в Пуэрто-Рико, «Telefuturo» в Парагвае, «El Tiempo» в Колумбии и «Madecom» в Панаме — лишь некоторые из множества компаний, крупных и не очень, выбравших общий путь. Они хотя и стать на своих рынках настоящими «двигателями информации». То же самое происходит и в Скандинавии, Индии, Австралии и Азии¹.

В конце 2006 г. газета *The Daily Telegraph* приступила к созданию одного из крупнейших в Европе мультимедийного ньюсрума (с англ. *newsroom* — комната новостей), чья площадь составляет 6300 кв. м. Региональная медиагруппа «Nordijske Medier» на севере Дании, начавшая процесс конвергенции в своих редакциях раньше других, сегодня лидирует в производстве информации для радио, телевидения, мобильных телефонов и печатных СМИ.

Таким образом, каналы передачи информации, между которыми возможна конвергенция, выглядят следующим образом:

- газета (в том числе и бесплатная);
- телевидение;
- радио;
- Интернет;
- мобильная телефония;
- iPod.

¹ Гунер Х. А. Ежедневные читательские опросы // Инновации газетной отрасли 2003 г. М.: Сервис-Медиа, 2003. С. 38–43.

Связующим звеном между разнородными каналами передачи служит контент (содержание). Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие — производство контента, бренд и канал коммуникации, — то в условиях конвергенции бренд напрямую соотносится с контентом, а компания самостоятельно выбирает, какой канал использовать для передачи информации. У таких конвергированных СМИ появляются новые характеристики — мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени. В теории и практике существуют два основных способа конвергенции СМИ. Первый — это слияние (поглощение) одной компании, предоставляющей «бумажный» контент, с другой компанией, производящей «цифровой» контент, и наоборот. В этом случае владельцы печатных изданий покупают радиовещательные и телевизионные компании (например, «Pearson» купила в 1993 г. британское «Thames Television» и ряд других групп в целях создания собственного телевидения), а владельцы телеканалов приобретают газеты, звукозаписывающие компании и т.д. В течение последних 10–15 лет в результате процесса слияния и поглощения возникли медиакомпании, ежемесячный объем которых в информационном секторе исчисляется десятками миллиардов долларов.

Мировым лидером в развитии конвергенции СМИ по праву считается компания «Yahoo». Она заключает контракты с ведущими информационными компаниями, телеканалами, газетами и информационными агентствами, которые предоставляют «Yahoo News» свои материалы. Например, телекомпания CBS каждые сутки поставляет интернет-порталу около 60 минут своих видеоматериалов. Корпорация ВВС также была одной из первых компаний, осознавших значение онлайн-медиа и ставших первым поставщиком мультимедийного контента. Газета *Washington Post* была одной из первых, кто внедрил новейшие цифровые технологии на сайте издания, используя аудиофайлы, видеовставки, мобильные сервисы и т.д. В число первопроходцев в этой области вошла и *Financial Times*.

Такой способ конвергировать СМИ характерен в большей степени для Запада, в России актуально другое направление: создание собственного нового канала передачи информации. Исследователи отмечают, что этот процесс также может быть как «прямым» (т.е. компания, имеющая печатные СМИ, создает радиостанцию или телевидение, модернизирует сайт, начинает использовать мобильные технологии и пр.), так и «обратным» (на базе цифрового носителя информации — сайта, радиостанции или телевизионной передачи — создается печатное издание).

Попытки успешно функционировать в условиях конвергенции в России в большей степени предпринимают гиганты — медиахолдинги.

«РосБизнесКонсалтинг» (РБК) с оборотом в 200 млн долл. по итогам 2008 г. владеет и газетой, и журналом, и сайтами, и телеканалом — и все информационные продукты выходят под одним брендом. Визитная карточка РБК — безусловно, финансово-экономический портал www.rbc.ru. Кроме того, компания владеет и другими площадками в Сети. Это сайт деловой аналитической газеты «РБК Daily», финансово-аналитический портал Quote Total, ресурсы о высоких технологиях — www.cnews.ru, автомобильном рынке — www.autonews.ru, туризме и отдыхе — www.turist.ru, образовательный сайт для студентов — www.5ballov.ru, ежедневная интернет-газета www.utro.ru, бесплатная почта www.pochta.ru и др. В 2010 г. ежемесячная аудитория всех интернет-ресурсов компании достигла 40 млн человек.

Мультимедийной площадкой для взаимодействия печатных СМИ, радиостанций, а в будущем и телепроектов стал «Коммерсантъ. Холдинг».

В 2006 г. издательский дом приобрел вместе с активами «Секрета фирмы» издание «Газета.ru», после этого сразу же был модернизирован сайт самого издательского дома. «Коммерсант.ru» и «Газета.ru», сегодня функционирующая в онлайн-версии, успешно взаимодействуют, анонсируя материалы друг друга.

Помимо этого, на сайте «Коммерсантъ» транслируются видеоролики к газетным публикациям, созданные совместно с телеканалом «Вести 24».

В 2008 г. на радио «Эхо Москвы» собственную программу запустил журнал «Личный бюджет» (ИД «Creative Media»). Материалы программы основаны на публикациях журнала, и в соответствии с заявленной темой на радио для выступления приглашаются эксперты из редакции, представители финансовых кругов, профессионалы в обсуждаемых вопросах. Издательский дом «Афиша» разработал проект по производству видеоконтента для неэфирного, мобильного и интернет-телевидения.

Процесс конвергенции СМИ развивается и в российских регионах. Однако помимо того, что сегодня практически все региональные печатные СМИ имеют свою онлайн-версию, а региональные телерадиокомпании размещают в Интернете часть своего контента, кроме того у них есть собственные газеты — программы передач, следует отметить процесс создания медиациентров на региональном уровне. Они объединяют, как правило, муниципальные печатные издания, телеканалы и радиостанции, и их формирование актуально по нескольким причинам:

- нехватка профессиональных кадров;
- недостаток финансирования (работа медиациентра экономически более выгодна, чем работа отдельных СМИ);
- необходимость увеличения зарплаты сотрудников;
- потребность в профессиональной универсализации журналистов.

Создание и функционирование медиацентров вносит определенные изменения в систему региональных СМИ, представляющую собой совокупность разнообразных в типологическом отношении средств массовой информации. В структурном плане ее представляют три группы средств информации:

- печатная пресса: газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;
- аудиовизуальные СМИ — радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, «видеовещание»; особую промежуточную подгруппу образует телетекст;
- информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Появление первых медиацентров на Урале относится к 2007 г. В настоящее время по характеру и организации их профессиональной деятельности можно выделить три группы региональных медиацентров:

- СМИ, входящие в состав действующего медиацентра;
- СМИ, вовлеченные в процесс формирования медиацентра;
- СМИ, пытающиеся объединиться, но имеющие объективные причины, мешающие формированию медиацентра на данный момент.

К первой группе относятся семь медиацентров, расположенных в городах Карталы, Трехгорный, Аша, Южноуральск; районах Нагайбакском, Октябрьском, Увельском. Практически каждый из них имеет в своем составе газету, радиостанцию, телестудию и интернет-сайт.

Ко второй группе редакций относятся СМИ городов Усть-Катава, Нязепетровска, Кунашакского, Варненского, Агаповского и Сосновского районов. Процесс формирования медиацентров прошел на базе муниципальных газет «Звезда», «Советское село», «Знамя труда», «Сосновская нива», «Усть-Катавская неделя», «Нязепетровские вести».

К 2008 г. медиацентры были созданы в городе Аше на базе редакции газеты «Стальная искра», в Октябрьском районе — на базе редакции газеты «Октябрьская искра», в Агаповском районе — на базе редакции газеты «Звезда». В городе Озерск «Озерский медиацентр» объединил печатное и электронные СМИ и находится на стадии согласования нормативно-правовых документов¹.

К третьей группе относятся СМИ еще нескольких территорий. Это редакции, в которых есть предпосылки для создания информацион-

¹ Из отчета Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций администрации Челябинской области.

ных центров, но существуют объективные причины, препятствующие этому процессу: отсутствие поддержки со стороны руководства района и необходимого финансирования.

Однако, несмотря на организационные и материальные сложности, единые информационные региональные центры расширили возможности информационного пространства в регионе, поскольку начали совместное осуществление широкого спектра таких услуг, как:

- издание газет;
- издание книг, брошюр, полноцветных альбомов и журналов, монографий и рефератов;
- литературная обработка и корректура рукописей;
- изготовление полиграфической и сувенирной продукции, офсетная печать и оперативная цифровая печать плакатов, листовок, буклетов, настенных и настольных календарей и т.д.;
- централизованная, согласованная в рамках единой организации рекламная деятельность, в том числе рассчитанная и на другие регионы;
- организация местного телерадиовещания, использование интернет-ресурса.

Создание региональных информационных медиacentров позволяет более эффективно использовать потенциал журналистских кадров и расходовать бюджетные средства, более рационально и оперативно обрабатывать информацию и распространять ее по различным каналам.

Для контентной поддержки региональных СМИ Министерство связи и массовых коммуникаций совместно с группой «Интерфакс», Гильдией издателей периодической печати (ГИПП) разработали проект под названием «Федеральный информационный пакет» (ФИП). Региональные СМИ, подписавшиеся на ФИП, получают право свободного и легального использования новостей, актуальный и качественный контент от ведущих информационных агентств: официальную информацию, сообщения о событиях общественно-социальной жизни России, международные новости, информацию о происшествиях и т.д.; мультимедийные материалы: фото, видео, графику и др. В регионах России и странах СНГ к ФИП подключились газеты, журналы, радиостанции, интернет-порталы, телеканалы. Сегодня информацию портала получают более 8,5 млн человек.

Таким образом, переход от постиндустриального общества к информационному идет на основе внедрения новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Интерактивные СМИ предоставляют все больше каналов распространения информации, что вносит серьезные изменения в традиционную систему СМИ. Теперь

газеты, радио, телевидение и Интернет встречаются на одном поле — в мультимедийной среде. Происходит сближение разных по природе средств массовой информации. Данные тенденции были исследованы еще в 1970-е годы и раскрыты как принципы совокупного использования методологических аспектов системного подхода к журналистике и системе средств массовой информации на основе общих для печати, радио и телевидения функций¹.

Сегодня этот процесс получил дальнейшее развитие на разных уровнях слияния технологий, различных медиа, медиарынков СМИ. Исследование разных этапов конвергенции зарубежных и отечественных средств массовой информации показывает, что понятие «конвергенция» в настоящее время не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и как процесс кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ.

Функционирование конвергентных СМИ в современном медиапространстве способствовало появлению универсальной (конвергентной) журналистики, что, безусловно, сформировало новые требования к профессиональным и личностным качествам медиаспециалиста, суть которых выражается в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа.

Контрольные вопросы

1. Что такое «конвергенция», опишите ее как процесс преобразования СМИ.
2. Назовите основные этапы конвергенции СМИ.
3. Перечислите типы конвергенции СМИ.
4. Охарактеризуйте основные способы конвергенции СМИ.
5. Опишите особые аспекты медиаконвергенции СМИ.
6. Дайте определение понятия «универсальная журналистика».

План семинарского занятия

«Конвергенция СМИ и появление новой универсальной журналистики»

1. Конвергенция как процесс преобразования СМИ.
 - 1.1. Основные этапы конвергенции СМИ.
 - 1.2. Типы конвергенции СМИ.
 - 1.3. Основные способы конвергенции СМИ.
 - 1.4. Особые аспекты медиаконвергенции.

¹ Хелемендик В. С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества. М.: Мысль, 1979. С. 23.

2. Универсальная журналистика как результат объединения технологий, рынков и контента СМИ.
 - 2.1. Понятие и типологическая характеристика универсальной журналистики.
 - 2.2. Функционирование конвергентных российских СМИ.
 - 2.3. Специфика деятельности конвергентных СМИ за рубежом.

Задание для самостоятельной работы

Подготовьте презентацию крупного российского конвергентного СМИ, опишите основные этапы его развития; тип конвергенции; основные способы и особые аспекты его конвергенции. Составьте паспорт конвергентного СМИ, докажите эффективность его работы.

§ 1.2. Печатные СМИ и конвергенция

Ключевые слова: печатные СМИ, конвергенция, визитки, клоны, гибриды, Интернет, универсализация, медиаплатформа.

На рубеже тысячелетий, в так называемые нулевые годы XXI в. и настоящее время печатная журналистика России развивалась и развивается разнонаправленно. Как отмечается в монографии И. М. Дзялошинского «Медиапространство в России: Солярис пробуждается», на это в основном влияют два фактора: «...изменение информационных запросов населения под влиянием Интернета и мобильных устройств и непростое состояние покупательской способности граждан»¹.

Ретроспективный анализ медиаландшафта позволяет увидеть закономерность появления конвергенции в системе СМИ как процесса сближения, слияния различных по специфике основных компонентов журналистики (печать, радио, телевидение) в единое целое. Имеются в виду и организационная структура, и технология передачи взаимосвязанной информации через интернет-ресурсы. Мир медиа, т.е. традиционных, доинтернетовских СМИ (те же радио, печать, телевидение), менялся достаточно медленно, обновляясь по мере технического прорыва в той или иной сфере. Например, появление холодного (компьютерного) набора вместо горячего (линотипного) в газетном пространстве, там же применение полного цветоделения. Эффектно и освежающе выглядело внедрение видеотехники на телевидении, электросвязи, охватившей все СМИ и т.д. Но уже в XX столетии очевидно проявлялись интеграционные процессы в СМИ. Неслучайно в теории и практике журналистики в ходу было устойчивое выражение «союз пера, микрофона и камеры». Примеров такого единения достаточно и в трансцендентальном, и в федеральном, и в региональном масштабах.

¹ Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. В. В. Григорьева. М.: Наука, 2012. С. 10.

Так, в послевоенные годы прошлого века в СССР в райцентрах последовательно развивалась сеть местного радиовещания. Основывалась она, как правило, на базе районных и городских газет. В 1970-е годы в городе Сатка Челябинской области особый размах приобрело строительство жилья и промышленных объектов. Не остались в стороне и местные журналисты. Материалы по этим животрепещущим проблемам готовились в стенах редакции городской газеты, а затем выходили на трех каналах (выражаясь современным языком, медиаплатформах): в газете «Саткинский рабочий» (рубрика «Пусковые объекты — в срок!»), в ее приложении — «Саткинский рабочий» на пусковых объектах» и на городском радио (передача «Вести с пусковых объектов»). Все полуфабрикаты (контенты), т.е. информация в виде текста, графики и радиоматериалов производились в редакции газеты силами журналистов отдела промышленности, строительства и транспорта. Они же адаптировали тексты для приложения и радио и сами вели передачи для радиослушателей.

В 1990-е годы в издательском доме «Вечерний Челябинск» выпускались помимо главных изданий «Вечерний Челябинск» и «Челябинская неделя» приложения «Криминальная история Челябинской области» (ежеквартально форматом А-3 на 32 полосах и тиражом 50 тыс. экземпляров), «Во саду ли, в огороде» (параметры аналогичны выше-названному приложению). С 1996 г. «вечеркинцы» еженедельно готовили и вели теле- и радиопередачи с трансляцией на весь Южный Урал «Вечерком» и «Утренний чай “Вечернего Челябинска”». Базировалось все это в информационном агентстве редакции «Фактограф», в состав которого входили шесть журналистов. Именно их информационные сообщения ложились в основу новостного ряда радио- и телепрограмм, а многие судебные очерки печатались в изданиях «Челябинская неделя» и «Криминальная история Челябинской области». Более того, в 1997 г. в издательском доме через газету «Вечерний Челябинск» стали публиковать целевую полосу «Реклама-регион», в производстве которой участвовали журналисты редакций ведущих изданий региона (Магнитогорска, Миасса, Троицка), а также соседнего государства, Казахстана, конкретно — костанайские коллеги. Здесь налицо интеграционные процессы, проявление внешней конвергенции, поскольку часть рекламы дублировалась и в программах радио и телевидения. Нечто подобное произошло и в нулевые годы, когда свои силы объединили два ведущих СМИ Южного Урала — областная газета «Южноуральская панорама» и Челябинская государственная телерадиокомпания. В течение полугодия в еженедельном режиме они выносили на суд аудитории читателей и зрителей единый проект «Важные люди» о политической элите Челябинской области. Важно отметить, что помимо реализации специфических природных свойств каждого из средств

массовой информации, журналисты умело использовали современные достижения социологии, создав активный совет экспертов. В результате проект выиграл в 2007 г. Гран-при на международном фестивале журналистов в Дагомысе.

- Таким образом, корректно заявить, что **конвергенция** — это продолжение развития журналистики, ее очередная стадия, где приоритетное начало принадлежит сегменту печатных СМИ, впервые на практике применивших объединительные механизмы, вылившиеся в конвергентные (мультимедийные) процессы.

Первые интернет-версии газет стали появляться с середины 1990-х годов. Именно тогда работники медиасферы пришли к пониманию, что новые технологические возможности будут влиять на медиaproстранство. Прежде всего, это касалось области передачи и хранения информации. Известно, что первой газетой, выложившей свою электронную версию в Интернет, была «Учительская газета» (1995), позднее сайты появились у изданий «Независимая газета» (1999), «Комсомольская правда» и «Известия» (2001). Говоря о процессах интеграции, а затем и конвергенции средств массовой информации, необходимо понять ситуацию, которая сложилась в них на рубеже конца 1980-х — начала 1990-х годов. Журналистика, будучи рупором перестройки и гласности, пережила в 1985–1990 гг. период расцвета. Резко взлетели тиражи газет и журналов. Подписка и розница газет «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» выросла за 20 млн экземпляров. Миллионные тиражи были у «толстых» журналов «Новый мир», «Юность», «Знамя» и более мобильного — «Огонек». Выстраивались очереди у киосков «Союзпечать» за новыми изданиями «Совершенно секретно», «Независимая газета».

От центральной прессы не отставала и региональная. Например, в 1988 г. в Челябинске вышел первый номер еженедельника «Контакт», который через год превратился в общероссийский, распространяясь тиражом 100 тыс. в 74 городах России. Журналисты пытались извлечь выгоду из той относительной свободы, что была дана им КПСС и Советами народных депутатов, некоторыми поблажками при ведении хозяйственной деятельности. Особо это проявлялось в бизнесе. Выделим два момента: выпуск коммерческих изданий и усиление рекламной мощи. Это подтверждают выход журнала «Интим» (приложение к областной молодежной газете «Комсомолец») в 1989 г. и создание РИФа (рекламно-информационной фирмы) при первичной журналистской организации редакции газеты «Вечерний Челябинск» в 1990 г. В южноуральской журналистике тиражи газет были очень высокими. В последнее десятилетие уходящего тысячелетия СМИ Челябинской области вступили со следующими показателями: «Челя-

бинский рабочий» — 340 тыс. экземпляров, «Вечерний Челябинск» — 130 тыс. экземпляров, «Магнитогорский рабочий» — 110 тыс. экземпляров, «Саткинский рабочий» — 25 тыс. экземпляров (жителей в районе — всего 97 тыс. человек). Кроме того, многие газеты стали исполняться в цветной обложке, менялись технологии в типографиях, уходили в небытие лино типы, появлялись первые компьютеры. Но вдруг пресса, совсем недавно пережившая бум, стала резко терять тиражи. Причин несколько.

Во-первых, обнищание читательской аудитории. Экономические реформы вынудили людей считать последние копейки, им было уже не до газет и журналов.

Во-вторых, неумение некоторых руководителей журналистских коллективов работать в новых условиях. В России в средствах массовой информации сильны патерналистские традиции, склонность рассчитывать на могущество властей. В начале же постсоветского периода власти бросили редакции газет на произвол стихийного рынка: стремились к свободе — действуйте.

В-третьих, сами журналисты сместили акценты своей деятельности — на первый план выступили сенсации, материалы развлекательного содержания, разрушался фундамент прессы — информировать общество о значимых событиях, анализировать их, не говоря уже о воспитательной функции.

Кроме того, медиaprостранство дробилось едва ли не каждый месяц в связи с появлением новых средств массовой информации, которые, естественно, боролись за читателя. В том числе были и бесплатные издания, миллионными тиражами поглощавшие рекламное поле. Например, общественно-политическая газета «Деловой Урал», информационно-рекламное издание «Соседи» и т.д. Усиливалось давление со стороны смежников — распространителей периодики «Роспечать» и Федеральной почтовой службы России. Пользуясь своим монопольным положением, они забирали себе порой более половины всех денег, заработанных редакциями за счет подписки и реализации газет и журналов в розницу.

И наконец, позиция местных властей (впрочем, и центральных, если освежить в памяти выборы президента России в 1996 г. и скупку телевидения и некоторых газет олигархами, такими как Березовский, Потанин, Гусинский), которые в альянсе с набиравшими силу бизнесменами подчинили себе журналистское сообщество. Средства массовой информации обрели четкие черты жесткой, авторитарной модели управления.

Руководители редакций вынуждены были искать пути к выживанию, сокращению расходов. В первую очередь стала изменяться вертикальная структура редакций, десятки лет верно служившая пар-

тийно-советской печати, когда штатное расписание, вполне респектабельное для газет и журналов, не менялось многие годы. Например, в областных газетах насчитывалось около десяти отделов, и в каждом из них работали по несколько сотрудников. На смену вертикальной структуре пришла плоская, вместе с которой упразднились традиционные подразделения, укрупнились вновь созданные и резко повысилась физическая и психологическая нагрузка на исполнительское звено. Именно плоская структура стала одной из предвестниц феноменального явления, которое называется «конвергентная журналистика». Мультимедийная система, если рассматривать процесс с социально-экономической точки зрения, оказалась к месту не только в силу развития новых технологий, но и стала полезной для владельцев (учредителей) СМИ, которые всегда преследуют прежде всего коммерческий интерес, снижают затратный пресс в ущерб здоровью персонала и качеству опубликованных материалов.

Конвергентную журналистику необходимо анализировать в рамках между плюсом и минусом, где укладываются как положительные, так и отрицательные моменты, что, впрочем, неизбежно при стремительных эволюционных изменениях.

Как уже отмечалось, первыми конвергенцию испытали газетчики. Россия уникальна тем, что в конце прошлого века произошло невиданное в истории мировой журналистики падение тиражей периодических изданий. Таких потрясений не испытывало ни одно медиапространство. Тиражи газет и журналов рушились с неслыханной быстротой. Тенденция продолжается и сегодня. Вспомним тиражи упомянутых ранее изданий и сравним с нынешними показателями: «Челябинский рабочий» — тираж 7 тыс. экземпляров (снижение почти в 50 (!) раз), «Вечерний Челябинск» — 7 тыс. экземпляров (снижение в 17 раз), «Саткинский рабочий» — 4 тыс. экземпляров (сокращение в 6 раз), более чем в 10 раз потеряли в тиражах «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». В Челябинской области обанкротились и перестали существовать первый независимый еженедельник «Контакт», популярная в 1980-е годы областная молодежная газета «Комсомолец» (попытки реанимировать ее в 2008 г. закончились крахом), исчезло с орбиты и выходившее миллионными тиражами издание «Деловой Урал». В апреле 2013 г. руководство издательского дома «Челябинский рабочий» заявило о возможном прекращении выпуска бумажной версии газеты и переходе в мир Интернета с электронным вариантом издания.

Усугубило ситуацию решение в апреле 2014 г. Федеральной почтовой службы России увеличить в 2,5 раза тарифы на обслуживание печатной журналистики. Это сделало производство периодики занятием крайне непродуктивным и привело к очередному мощному разорению газет и журналов, особенно не относящихся к системе этатизма (го-

сударственные СМИ). Выживают, судя по всему, издательские дома, у которых годовой оборот не менее 300–350 млн рублей. Поэтому все актуальнее становятся вопросы реализации принципов конвергентной журналистики, выхода на рынок с пакетным контентом, что подразумевает печатную и веб-версии, наличие радио и телевидения, упаковку произведенной информации (мультимедийного материала) на мобильные устройства. Конвергентная журналистика, помимо прочего, подразумевает креативность ведения газетного дела. Этим всегда отличались прогрессивно настроенные журналисты. Чтобы поддержать основное производство (газету, журнал), руководители редакций осваивали новые направления работы. Появлялись и появляются бесплатные газеты, а, например, в издании «Комсомольская правда» выпускают фирменные диски. Еще в начале — середине 1990-х годов в издательском доме «Вечерний Челябинск» задумались над проблемой сбыта газетной продукции и стали устанавливать стационарные киоски, постепенно обогнав, казалось бы, вечного монополиста «Роспечать». В 2014 г. в столице Южного Урала насчитывалось уже более ста киосков «Вечернего Челябинска».

На рубеже тысячелетий работники печатной журналистики окончательно поняли необходимость присутствия в Интернете. Изначально попытки ограничивались наличием *визиток* — открывался сайт, представлявший собой всего лишь электронную страничку с краткой информацией о газете. Поворотным моментом стало производство дигитализации, т.е. расширение компьютерного парка и перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму. В обиход стремительно вошли *гипермедиа*, те издания, которые одновременно используют различные средства доставки контента, например офлайнные (традиционные печатные издания) и их онлайнные газеты (в Интернете). Чаще всего первыми в Рунете появлялись именно онлайнные *клоны* традиционных печатных СМИ, которые были репродукциями существовавших подразделений журналистики, т.е. к общепринятому бумажному носителю добавлялся новый, электронный. Именно подобный принцип заложен газетой «Коммерсантъ», он действовал в сети до 2007 г. Как показало время, и очень быстро, подобные шаги и привели к объединительным процессам в СМИ, только с каждым этапом на все более качественном уровне. Закономерно, что в настоящее время журналистика осваивает и развивает «гибридный» способ, когда онлайнное СМИ, имеющее реальный аналог (печатный), не является его репродукцией в киберпространстве. Для таких интернет-редакций свойственна автономная информационная политика, собственная схема вещания, соответствующая выбранной медиаплатформе. Нужно иметь четкое представление, что современный медиаландшафт, в том числе печатный, будет все стремительнее

развиваться в сторону конвергенции, онлайн, цифрового формата. Традиционные СМИ, «исторические» газеты и журналы (СМИ, основанные порой несколько десятков, а то и сто лет назад), в любом случае будут искать возможность сохранить свои бренды. И Интернет в таком случае представляет широчайшие перспективы.

Показательным в целом для российской журналистики является развитие в условиях конвергенции регионального рынка прессы в Челябинской области. По данным Управления Роскомнадзора Челябинской области (июль 2015 г.) в регионе зарегистрированы 622 газеты и другие печатные СМИ (журналы, бюллетени и т.п.). Ежегодно в Челябинской области количество СМИ уменьшается на 30–40 единиц, при этом в 2014 г. зарегистрировано более 70 новых¹. Такая ситуация характерна для последних лет: какие-то издания закрываются из-за экономических факторов по решению учредителей, но большинство — из-за отзыва лицензии². Самые динамичные изменения наблюдались в том, что касается Интернета. Его проникновение в Челябинской области уже превысило 56%.

В настоящее время на региональном рынке прессы по количеству преобладают четыре группы периодических изданий: информационные издания (общественно-политические или универсальные издания региональной, районной и городской тематики); рекламные и рекламно-информационные (газеты бесплатных частных объявлений, специализированные газеты и журналы, каталоги); специальные издания и ТВ-гиды; корпоративные издания. Наиболее остро конкурируют между собой сетевые федеральные и местные издания.

СМИ Челябинской области в настоящее время вышли на новый уровень развития. Данные изменения связаны с развитием цифровых, сетевых технологий и процессами конвергенции. Традиционные печатные СМИ в последнее время создают сайты и стараются представить не просто дубль электронной версии бумажного издания, а полноценное самостоятельное интернет-СМИ.

Что касается анализа информационных периодических изданий Челябинской области, то лидирующие позиции по тиражам занимают как информационные издания — региональные приложения сетевых федеральных изданий («Аргументы и факты — Челябинск», «Комсомольская правда — Челябинск», «Московский комсомолец — Челябинск»), так и официальные региональные издания, которые включа-

¹ Эксперты в Челябинской области обсудили перспективы прессы // Вечерний Челябинск // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vecherka.su/katalogizdaniy?id=58378> (дата обращения: 16.01.2015).

² Ряд печатных СМИ Челябинской области не переживут 2015 год — эксперты // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mega-u.ru/node/37300> (дата обращения: 13.02.2015).

ют три группы. В первую группу официальных периодических изданий региона входят три областных издания, среди них: «Парламентская неделя» (газета Законодательного собрания Челябинской области), общественно-политические «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама». Каждое из указанных изданий имеет сайт в Интернете.

Ко второй группе относятся городские и районные газеты: «Вечерний Челябинск», «Ведомости органов местного самоуправления Озерского городского округа», «Горняк Бакала», «Заводская газета» (г. Аша), «Известия Собрания депутатов и администрации города Снежинска», «Наш Аргаюш», «Наша газета» (г. Снежинск), «Официальный вестник Собрания депутатов Миасского городского округа» (г. Миасс), «Среди вершин» (г. Усть-Катав).

Третья группа газет — это городские и районные газеты областного государственного учреждения «Издательский дом “Губерния”», созданного по инициативе правительства Челябинской области в 2004 г. Издательский дом выступает соучредителем 40 общественно-политических городских и районных газет Челябинской области. Абсолютно все издания «Издательского дома “Губерния”» имеют интернет-сайты и размещенные на них архивы печатных версий, а также отражают дополнительную информацию. Это способствует тому, что местная пресса обеспечивает условия для расширенной информационной открытости органов власти, участвует в обсуждении повестки дня своих территорий и участвует в выработке принимаемых решений¹.

Первые сайты газет в Челябинской области стали функционировать с начала 2000-х годов. Так, одним из первых изданий, создавших сайт в Интернете в Челябинской области, можно назвать «Уфалейский рабочий», который начал выкладывать информацию в Интернет в 2002 г. Уже тогда жители города могли познакомиться со свежими новостями, получить достоверную информацию о событиях, происходящих в Верхнем Уфалее. Однако в целом в Челябинской области печатные интернет-СМИ начали активно развиваться лишь после 2008 г. Например, сайт газеты «Знамя труда» стал функционировать с 2008 г., «Копейский рабочий» — с 2009 г., «Карталинская новь» — с 2011 г., «Саткинский рабочий» — с 2013 г. На 2015 г. сайты есть у всех газет Челябинской области.

В целом с конца 1990-х годов СМИ Челябинской области делают ставку на интеграцию эфирных, полиграфических, цифровых и интернет-технологий. Развитие печатных интернет-СМИ региона прошло несколько этапов: первый — создание политематического медиа-

¹ Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. С. 74.

контента с ежедневно обновляемыми новостями; второй — создание сайтов, включающих помимо медиаконтента дополнительно полноценный поисковый сервис, кликабельную сетку вещания, удобную навигацию по архивам передач; усиление содержательной модели медиаконтента, третий — создание сайтов с расширенным сервисом, высоким уровнем интерактивности и различными коммуникативными возможностями.

Как показал анализ печатных интернет-СМИ Челябинской области, сегодня данные массмедиа делятся на три группы: *первая* — политематические и полифункциональные интернет-СМИ, активно использующие новые цифровые технологии, создающие порталы и версии для мобильных медиа, продвигающие информацию в социальных сетях, тем самым используя все средства и возможности современной информационно-коммуникативной системы; *вторая* — электронные версии, дублирующие традиционный носитель (например, pdf-версию периодического издания, онлайн-радиовещание); *третья группа* — сайт-визитка с минимальным объемом медиаконтента. При этом можно выделить и *четвертую группу* — СМИ, которые до сих пор имеют только традиционный формат.

Особое значение в системе печатных интернет-СМИ региона занимают *информационные порталы*. Портал — масштабный веб-ресурс, предназначенный для удовлетворения различных информационных потребностей интернет-аудитории. Портал может служить площадкой для размещения информационных и коммуникационных интерактивных сервисов, рекламных и PR-медиатекстов, информации, представляющей различные области общественной деятельности, мультимедийных технологий и т.д.

Вместе с тем у региональных печатных интернет-СМИ есть проблемы с обеспечением бесперебойного функционирования сайтов и обновлением информации. Лишь у 9% редакций газет сайт работает постоянно и бесперебойно. При этом редакции игнорировали возможность продвижения их медиаконтента в социальных сетях, где также была отмечена низкая представленность газет Челябинской области¹.

Причины недостаточного использования интернет-технологий кроются в следующем:

- 1) доступность Интернета для обычного пользователя. Более 33% населения Челябинской области не имеют доступа в Интернет;
- 2) проблемы технического оснащения редакций современным мультимедийным оборудованием;

¹ Как системно перезагрузить государственные печатные медиа? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/inside/754> (дата обращения: 01.03.2014).

- 3) организационные проблемы, связанные с переходом на новый уровень управления деятельностью редакции и низким уровнем квалификации персонала в области интернет-технологий;
- 4) финансовые проблемы. В современных условиях развития медиабизнеса, тем более в сельской местности, найти средства на развитие сайта достаточно тяжело.

Отметим два момента, учитывая почти уже перманентный кризис в мировой экономике и в печатной медиаиндустрии. *Во-первых*, производить интернет-газету, журнал дешевле во много раз, чем СМИ на бумажном носителе. Исключаются самые дорогостоящие этапы подготовки, выпуска и реализации медиатовара: полиграфическое исполнение, транспортировка, сортировка, услуги федеральной почтовой службы. *Во-вторых*, интерес рекламодателей к цифровому формату. Он имеет все признаки необратимости. На рекламном рынке Интернет устойчиво влияет на перераспределение спроса, обгоняя печатные СМИ по общей доходности. Онлайн-реклама приносит доходов уже больше, чем газеты и журналы, наметился серьезный отток рекламодателей из радио и телевидения. Таким образом, конвергенция — это конструктивный шаг издателей выжить в нынешних условиях, они ищут пути создания оригинального продукта с учетом запросов потребителей информации.

И все-таки, несмотря на устойчивый интерес к конвергентной журналистике, остается ряд вопросов, решать которые предстоит, если мы хотим эффективного внедрения конвергенции. Уже сегодня намечается эффект имплозии, когда на базе Интернета происходит информационный взрыв. Один и тот же продукт, распространенный по разным медиаплатформам, вторгается в жизнь человека, объединяет людей, которые потом способны руководствоваться не только гуманными, но и агрессивными принципами, верованиями, мифами. Существует уже немало исследований по проблемам мультимедийной журналистики, но остается и много вопросов. Один из них — к чему же приведут объединительные процессы? Так ли все закономерно и приемлемо для разных стран, редакций внутри одного государства? Например, настоящий российский период характеризуется тем, что конвергенция доступна только крупнейшим газетам и журналам, а на уровне субъектов России и тем более муниципалитетов процесс идет туго. В наличии нет элементарного, но самого необходимого — достаточного оборота денежных средств, общедоступности Интернета. Тем не менее следует внимательнее отнестись к мировому, российскому опыту развития печатных СМИ в условиях конвергенции. Важно выделить факторы, определяющие основные векторы развития конвергенции печатных СМИ и необходимые для этого условия:

- дигитализация (компьютеры, оцифровка);
- подача контента в мультимедийном режиме;
- принцип «один для многих» (однократное производство информации с последующей упаковкой по разным медиаплатформам);
- совместная информация, произведенная разными подразделениями кросс-медийной редакции;
- уровень развития Интернета региона, число его пользователей;
- законодательство, непосредственно связанное с деятельностью СМИ;
- состояние информационно-коммуникационных технологий и мобильной техники;
- состояние медиарынка (аудитория, конкуренция, власть и СМИ).

Относительно распространения журналистской конвергенции в России всегда нужно иметь в виду феномен муниципальной прессы, которая количественно продолжает удерживать главенство среди универсальной (общественно-политической) периодики страны. Доля такой прессы в государстве составляет 77% по наименованиям и почти 50% — по тиражу. Это парадоксальным образом уживается с ее низкими качественными показателями, нередко далекими от потенциальных возможностей. Больше половины периодики выпускается в черно-белом варианте, чуть более одной трети печатается с добавлением цвета, в полном цвете выходит лишь каждое пятое муниципальное универсальное издание. Интернет половиной из них практически не освоен, о чем говорит соответствующее наличие сайтов или страниц. Популярность «районки» и других печатных СМИ объясняется тем фактом, что для 52% россиян они — главный доступный источник информации.

Между тем в США уже в 2008 г. Интернет обогнал периодику как самый популярный новостийный медиаресурс. И естественно, например, что и газета *The New York Times* не осталась в стороне от мировых тенденций. В начале 1996 г. запущен онлайн-аналог газеты, и он до сих пор остается самым популярным газетным порталом США. Если тиражи газеты сокращаются, то число уникальных посетителей интернет-версии неуклонно растет, перевалив за 20 млн. Даже кризис 2008 г. принципиально не повлиял на позиции компании.

Во многом успехи объясняются благодаря созданию единого конвергентного ньюсрума, когда интернет-версию связали с традиционной газетной версией и объединили редакции онлайн-нового и офлайн-нового изданий, а также отдел продаж рекламы. Веб-версия отличается мультимедийным разнообразием. К услугам пользователя предлагаются статьи и колумнистские колонки, блоги, видеокolonки, аудиослайд-шоу, подкасты. Интерактив умело используется на мобильных

телефонах, включая различные комментарии к материалам сайта. В Великобритании также наблюдается снижение тиражей печатных изданий, падают объемы доходов от продажи рекламных площадей. Особенностью медиарынка стало появление большого количества СМИ. Синдром, когда «слишком много всего», связан с рождением цифровых платформ и Интернета. Создание разнообразных контентных площадок вызвало у аудитории пресыщение количеством контента. Газеты не могут конкурировать с радио и телевидением, к тому же монополично на рынке правит ВВС. Поэтому конвергенция реализуется за счет слияния печатной и интернет-версии с упором на развитие аудио- и видеоконтента на сайтах. Это доказывает продвижение интернет-направления редакцией газеты *The Guardian*. Ее сайт, запущенный в 1999 г., самый популярный из всех газетных не только в Великобритании, но и за ее рубежами (более 25 млн уникальных посетителей). Основательность развития конвергентного вектора подтверждают следующие факты: в обновлении сайта guardian.co.uk вложено 19 млн фунтов стерлингов, разработкой занимались 30 человек. Сайт включает 24 тематических раздела, контентом его обеспечивают 65 человек, в основе лежит видеонаправление, инвестиции в которые составили миллион фунтов стерлингов. Таков фундаментальный подход британских журналистов к внедрению идей мультимедийных СМИ. В *The Guardian* производством видеосюжетов занимается спецгруппа, заключен договор с агентством «Reuters» на поставку видеоматериалов. Посетители могут создавать собственные блоги, комментировать информацию, слушать аудиоподкасты. В Великобритании нередко используют любительский контент, т.е. записи в блогах интернет-пользователей, в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на их сайтах, записи на персональных страницах в соцсетях, фото-, видео- и аудиоконтенты, созданные частными пользователями. Но все же преимущество отдается оригинальному профессиональному контенту, содержанию, подготовленному силами собственных журналистов, особенно если речь идет о производстве видеоматериала. В Великобритании в ногу с крупными изданиями шагают и региональные редакции английских газет и журналов. В этом видится доминантное развитие процессов мультимедийности в Альбионе, и прежде всего в уверенном изготовлении и продвижении видеоконтента. Опыт британцев показывает, что конвергентная экспансия невозможна без широкого развития Интернета, средств мобильной связи и значительных вложений в каждый из этапов кросс-медийного движения. Уникальна ситуация на газетном рынке Индии, втором по величине в мире после китайского. С Россией он схож недостаточным развитием конвергентных СМИ (по сравнению с американскими и европейскими аналогами). Но индийский рынок, сделав значительный рывок в продажах периодики в первой половине нулевых годов, затем

слегка притормозив, фиксирует наибольшее увеличение тиражей. Однако и при относительном благополучии индийские газеты обзаводятся своими сайтами.

Усиление позиции печатных СМИ не мешают росту посещаемости онлайн-ресурсов в штатах (регионах) Индии. Объясняется это увеличением числа владельцев компьютеров и развитием сетей доступа в Интернет. Неслучайно, например, веб-версия газеты *Times of India* работает в режиме 24/7 (24 часа в сутки, 7 дней в неделю), чтобы поддерживать непрерывный контакт с аудиторией путем обновления ленты; предлагает посетителям биржевые котировки, услуги по открытию блогов, доступа к архивам газеты.

В мире достаточно и вполне заслуженно сказано о японском экономическом чуде. Этим обуславливается и огромное преимущество СМИ Страны восходящего солнца в развитии медиаплатформ. В частности, японцы — несомненные лидеры мобильного ресурса. Например, газета *Asahi Shimbun* предложила доставку новостей по мобильному телефону еще в 1999 г., когда подобные устройства не использовались даже для отправки СМС-сообщений. Выделим еще два фактора, «подтолкнувших» российскую печатную журналистику к поиску способов выживания:

- резкое увеличение развлекательного контента;
- уход в сторону таблоидизации практически всех СМИ страны (за редким исключением).

Это важно, поскольку киберпространство позволило газетам и журналам выйти на абсолютно новые возможности удержания и расширения аудитории.

Первый период освоения прессой Интернета связан с 1995–1998 гг. Оно характерно экспериментами и не очень четкими представлениями о целях массового выхода в электронный мир. Так называемые визитки не учитывали особенностей аудитории, ее пристрастия, газеты скорее обозначали присутствие в Интернете. Но это уже был путь поиска, обогащения опытом.

В 1998–2000 гг. веб-версии прессы становятся полноценными каналами информации. Медиакомпании (с газетами «Комсомольская правда», «Известия», «Коммерсантъ» и др.) стали активно внедряться в рынок медиамира, онлайн-газеты перестают быть второстепенными элементами каналов информации. Но все же в большей степени они были «клонами» традиционных средств массовой информации, в лучшем случае — модификациями базовых газет или журналов.

В 2000–2002 гг. процесс активно продолжался. Это время знаменательно тем, что приоритетной становится именно веб-версия газеты. Журналистика решительно склонилась к конвергенции в противовес

цифровому развитию средств массовой информации, которое грозило вытеснением с рынка старых медиа. Наоборот, они стали служить объединительными парадигмами, и на их основе возникали ньюсрумы, разрабатывались новые концепции ведения медиабизнеса. Союз вербального текста, иллюстративного ряда (в основном фото, графика) подготовил почву для решительного перехода к мультимедийным отношениям средств массовой информации. К 2004 г. они заняли ориентирующие позиции для ведущих российских газет и журналов.

Именно с 2004 г. и по нынешний день идет **процесс медиаконвергенции**, когда онлайн-версии становятся самостоятельными, определяя собственную информационную политику, медиаплатформу, схему вещания. «Гибриды» не являются репродукциями офлайн-прототипов, на их базе развивается конвергенция, когда сливаются несколько медийных средств в мире Интернета.

У многих газет выделяются три принципиальных направления, которые определяют векторы развития российских веб-каналов.

Во-первых, web-first. В этом случае предпочтение отдается сайту газеты, которая является второстепенным продуктом одного бренда. Именно перед этим выбором стояли и стоят некоторые региональные газеты России. Но этот вариант может привести к гибели бумажного носителя, его превращению в интернет-компанию. Такую дилемму, к примеру, озвучили в апреле 2013 г. руководители редакции газеты «Челябинский рабочий», некогда крупнейшего и старейшего издания СССР.

Во-вторых, print-first. В данном случае периодическое издание является стратегическим предпочтением в производстве продукции, а интернет-версия — дополнением газеты, что не исключает ее самостоятельности.

В-третьих, комбинация двух вышеобозначенных моделей, web-first + print-first. Наверное, наиболее привлекательный момент освоения медиаконвергенции, когда офлайновая и онлайн-версия дополняют друг друга, становясь частями традиционного производителя информации.

Парадокс ситуации в том, что на выбор моделей влияет наличие рекламодательного поля. По мнению аналитиков, рекламодателя больше интересуют версии смешанного и web-first типа, т.е. не исключено, что этот фактор будет решающим и серьезно повлияет на судьбу печатных изданий в случае выбора варианта web-first.

Не менее важен и аспект таблоидизации средств массовой информации. Причем он характерен как для СМИ, пока еще не пришедших к конвергенции, так и для газет и журналов, уже осваивающих объединительные тенденции. Для традиционных медиа это стало даже своеобразной защитой перед напором Интернета и, в меньшей степени, радио и телевидения.

Таблоидизация — это веяние времени. Она дополнила поиски печати в плане освоения многоцветности, перехода на европейский формат издания, использования крупных фотоиллюстраций, заголовков и подзаголовков и т.д. Показательна эволюция классически-советских газет типа «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». Для них уже около двадцати лет характерно превращение новостей в форму развлечения, а развлечения, соответственно, выступают в качестве новостей. Практически ни один номер газет не обходится без криминальных новостей и историй о знаменитостях. В содержание изданий перманентно входят красочные презентации новостей (яркий визуальный ряд), подчеркнутое внимание к чувствам героя, широкое внедрение слухов, эмоциональный тон рассказа, обращение к недостоверным источникам информации. Это и не хорошо, и не плохо. Просто факт мировой и российской журналистики, позволивший средствам массовой информации быстрее пройти объединительные процессы, взаимно обогатив и прессу, и конвергенцию, идущую на базе газет и журналов. В одном случае таблоидизация стала спасательной соломинкой даже для «сверхкачественных» традиционных СМИ, помогая удерживать число читателей. В другом, конвергентном случае она помогает привлечь аудиторию и удовлетворить ее потребность в развлекательных новостях.

Российский опыт конвергенции печатной журналистики гораздо скромнее, чем зарубежный. Явно это заметно на региональном и тем более муниципальном уровнях. Более того, можно говорить об огромном разрыве мультимедийных процессов между Москвой, Санкт-Петербургом и нестоличными редакциями. Конвергенция внедряется крупными медиаобъединениями: издательскими домами («Комсомольская правда»), концернами («Вечерняя Москва»), холдингами («Коммерсантъ»). Создание единых редакций связано прежде всего с разработкой вещательных ресурсов, в частности радиоплатформ. Уже историческим стал опыт издательского дома «Алтапресс», где поворотным был 2009 г., когда приступили к новому этапу совершенствования работы компании. Изначально издательский дом, имевший в активе 13 газет и журналов, включил в объединение два издания — деловую газету «Ваше дело» и еженедельник «Свободный курс». Вместе с радиостанцией «Серебряный дождь» и сайтом altapress.ru они и составили в Барнауле основу общей редакции. Особую роль отвели интернет-редакции, сотрудники которой готовили по большей части информацию для станции «Серебряный дождь», частично трансформированную под радиоплатформу. Взаимодействие происходит и по некоторым специальным разделам, например по разделу «Авточас», еженедельно идущему на радио. Широко используется и кросс-промоушен, когда одно СМИ делает ссылку на материалы другого и наоборот.

В алтайском варианте медиаконвергенции привлекателен момент организации творческого процесса, в частности между газетчиками и работниками интернет-редакции, радиийщиками и фотожурналистами. В первом случае по злободневным темам проводятся совместные планерки, где определяются обязанности онлайн-редакции и пишущих журналистов (оперативность, аналитика), чтобы затем выложить материалы на сайт. Во втором случае готовится фоторепортаж в классическом понятии аудио-слайд-шоу. В Челябинской области созданы весомые предпосылки для цивилизованного развития конвергенции не только в областном центре, но и в таких городах, как Магнитогорск, Миасс, Златоуст, Копейск. Но сайты газет «застряли» на уровне, в лучшем варианте, клонов или даже визиток. Отсутствие интерактивности сводит на нет результативность журналистского труда. Необходимо отметить низкую действенность выступлений, а именно эффективность публикаций всегда отличались региональные медиа. Игнорирование метода финишинга, когда журналисты стремятся довести до логичного решения поднятые вопросы, во многом объясняется неумением координировать работу, отсутствием стратегического планирования.

Даже в условиях формального единства СМИ и интернет-версии можно и нужно внедрять сетевой график, который бы аккумулировал силы журналистов на освещение актуальных проблем, интересующих пользователей, с учетом специфики каждого средства массовой информации и веб-продукта. Возвращаясь к алтайскому опыту, подчеркнем, что журналисты «Алтапресс» создают так называемый *goggle-календарь*, куда заносят разные события, освещают их, а затем контролируют выполнение, например, обещание строителей завершить возведение школы в августе. По сути, это тот же самый сетевой график, взятый на вооружение конвергентной редакцией. Признано, что успешно развивают взаимодействие между журналистами печати, интернет-версий, радио и телевидения в издательском доме «Комсомольская правда», куда входят газеты «Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс-газета», «Телепрограмма», региональные вклады в газету «Комсомольская правда», радио и телевидение «Комсомольской правды».

Что характеризует этот издательский дом? Прежде всего, это:

- контент для разных медиаплатформ создают журналисты главной газеты «Комсомольская правда»;
- отсутствие журналистов, пишущих только для сайта;
- создание службы выпуска вместо интернет-службы с большим штатом выпускающих редакторов, дающих задание газетчикам и формирующих содержание сайта;
- радио содержательно за счет новостного ряда и встреч с важными персонами, музыка не преобладает;

- радиопередачи делятся на утренние («Точка отсчета») и вечерние («Картина дня») эфиры;
- журналисты-газетчики задействованы на радио или телевидении, некоторые имеют свои программы, получая дополнительный гонорар.

Организация конвергенции в изданиях складывается по-разному. Но все же есть и характерные принципы, без которых не обходятся ни одна редакция, например визуальность восприятия материала потребителем. Крупные красочные иллюстрации, броский заголовочный комплекс в газетах и журналах закономерным образом находят продолжение на сайтах, но уже в качестве видеоматериалов. Трудно представить мультимедийный контент без видеоряда. Первые видеоролики в российских веб-версиях появились в 2006 г. И за прошедшее время сделан настоящий прорыв. Видео контент печатные издания получают несколькими способами: заключают договоры с провайдерами, производят своими силами, используют ролики потребителей информации, привлекают специалистов-профессионалов — режиссеров, операторов, монтажеров, техредакторов, фотокорреспондентов, операторов; используют средства мобильной связи. Основные и самые «ходовые» формы и жанры: видеоконференция, видеоопрос, видеокomentarий, репортаж с места события, видеоурок, видеоколонка журналиста, видеопередача и др. Особняком стоит сетевое вещание на базе газетной редакции, когда публика — партнер журналиста, а его главная задача — обслужить Сеть, т.е. на первый план выходит и задает тон потребитель информации. В некоторых редакциях введена даже должность редактора по социальным сетям. Как правило, мультимедийный продукт представлен такими традиционными инструментами, как видео, слайд-шоу, фоторепортаж, инфографика, подкастинг. Прижились и приносят свою пользу аудиослайд-шоу, видеослайд-шоу, интерактивная инфографика, интерактивная хронология, интерактивное будущее. Несколько иное отношение сложилось на сайтах российских изданий к аудиоконтенту. Опыт изданий «Российская газета», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» показывает, что их аудиоформат в Интернете выживает с трудом, поскольку не пользуется активным спросом. Практики и эксперты считают, что аудиофайлы нужно применять в тех случаях, когда сподручнее и эффективнее передать что-то непосредственно звуком: аплодисменты, шум экзотического природного явления, эмоциональный всплеск рассказчика и т.п. Конвергенция внесла серьезные коррективы в журналистские тексты. В связи с внедрением газет в Интернет журналистские сообщения изменились и структурно, и по языку. Применение усеченной пирамиды с мгновенным раскрытием вопросов: кто?, что?, где?, когда?, почему? ста-

ло едва ли не обязательным. Вся суть — впереди, а подробности — на последующих веб-страницах. Стала меньшей образность заголовков, ушла их броскость, присущая газетам и журналам. В потоке гиперссылок читатель должен мгновенно уловить суть материала. Образность же при поиске нужного контента по одной строчке может увести в сторону. Немаловажно и то, что в заголовках используется прием недосказанности, чтобы заинтриговать потребителя и заставить его нажать на ссылку. Вводка (лид) текста также сократилась (одно-два предложения), или она вообще не применяется. Непосредственно сокращается и сам текст, он становится фрагментарным, беднее и суше, строится на коротких выражениях, включает в себя встроенные гиперссылки, которые мотивируют задержку внимания читателя в Интернете, бэкграунд в виде текста исчезает, теряет чистоту языка, сопровождается мультимедийным контентом. При всем многообразии конвергентных процессов в печатных СМИ можно выделять следующие тенденции:

- все чаще используется контент, собранный пользователями информации. Практически все медиакомпании решительно применяют информацию из блогов, твиттеров, публикуют фотографии и видеоматериалы, собранные потребителями новостей;
- практика показывает, что это обстоятельство многими профессиональными журналистами воспринимается с трудом. И дело не только в косности сотрудников. Расширение зоны обслуживания необходимо обеспечивать и соответствующим ростом зарплаты, на что владельцы изданий идут крайне редко, видя в кросс-медийности только пути снижения издержек.

Касаясь экономики периодической печати, осваивающей конвергенцию, можно отметить ряд моментов. Прежде всего, конвергенция как процесс реорганизации СМИ требует дополнительных вложений. Как показал опрос в 20 изданиях Южного Урала, мультимедийная журналистика не развивается именно из-за отсутствия финансов. И закономерно, что фаворитами конвергенции являются крупные медиакомпании, имеющие возможность выделять средства на развитие радио (в меньшей мере) и телевидения (в большей степени), покупку оборудования, оснащение ньюсрумов. Кроме того, медиаконвергенция предлагает рекламодателям новые возможности, за счет этого растет прибыль редакций. В издательском доме «Комсомольская правда» рекламодателям предлагают медиаплатформы на сайте, в газетах, радио и телевидении. Доходность от рекламы увеличивается в среднем на 23–30% ежегодно. При этом она практически не растет в традиционной газете. К тому же применение мультимедийной рекламы (баннеры, видео, графика, звук, анимации) — это путь к быстрому получению доходов. По мнению практиков, результативнее других в он-

лайновом видео является прероллреклама (pre-roll) — видеоролик на 5–7–10 секунд перед показом сюжета. Интернет-сайт — это еще и весомая возможность для пиара всех медиаресурсов компании. Имеет значение и внедрение платного контента. Пока это направление обрабатывается многими конвергентными редакциями. Чаще применяется *гибридная модель*, когда используется как платный, так и бесплатный контент и основное содержание подается бесплатно, а за премиум-контент берутся деньги. Вместе с тем редакции постоянно экспериментируют и берут плату за свежий номер издания и доступ к архиву на сайте, внедряют специальные платные проекты, открывают интернет-магазины и т.д. Кросс-медийная журналистика, осваивая новые медиаплатформы, также находит дополнительные источники доходов. Выделяется *мобильная реклама*. Реклама на сотовом телефоне даже порой более эффективна, чем в Интернете, так как вероятность прочтения текстовых сообщений достигает 94%, а вероятность просмотра до десяти раз больше, чем на веб-сайте. Популярность приобретают также устройства для чтения книг, портативные компьютеры. И наконец, конвергенция, конечно, эффективна, поскольку она позволяет меньшими средствами выделить больше ресурсов на подачу новостей. Достаточно вспомнить потребительскую информацию, универсальность журналистов, «рюкзачных» журналистов, заменяющих иногда целые группы.

Таким образом, выводы о развитии печатных СМИ в условиях конвергенции состоят в следующем:

- в основе процесса конвергенции СМИ находятся печатные средства массовой информации;
- печатные издания с приходом Интернета и продвижением дигитализации активно осваивают объединительные тенденции, являясь брендовым компонентом мультимедийных изменений. Задача заключается в том, чтобы распространять контент по различным медиаплатформам;
- при внедрении новшеств встречается немало трудностей. И тем не менее почти всем редакциям придется включаться в этот процесс, оценивая как положительные, так и отрицательные нюансы конвергентной журналистики. Газеты и журналы будут функционировать до той поры, пока не иссякнет сырье для бумажного носителя как гаранта качественной журналистики, пусть и на других носителях (фольга, пластмасса и т.д.);
- нужен системный подход к усвоению новых реалий, используя газетный бренд в качестве стартового капитала и дальнейшего прогресса. Конвергентная редакция как новая бизнес-модель медиа способна добиться главного: довести до аудитории информацию,

используя все средства коммуникации — печать, радио, телевидение, Интернет, мобильную связь. Процесс конвергенции печатных СМИ продолжается, его будущее напрямую зависит от развития новых информационных технологий.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы вхождения газет и журналов в Интернет.
2. Объясните причины перехода традиционных печатных СМИ в цифровой формат.
3. Опишите, почему вертикальную структуру редакций сменила плоская структура.
4. Рассмотрите, для чего конвергентным СМИ нужен сетевой график (google-календарь).
5. Объясните своеобразие конвергенции печатных СМИ в регионах России.
6. Расскажите об этапах развития веб-версий газет в России.

План семинарского занятия

«Печатные СМИ и конвергенция»

1. Причины и условия перехода традиционных печатных СМИ в Интернет.
2. Специфика конвергентного процесса печатной журналистики в России и за рубежом.
3. Региональная пресса в условиях конвергенции.
4. Характеристика процесса смены структуры редакций.
5. Основные этапы развития веб-версий газет в России.
6. Экономические эффекты от процессов конвергенции в печатных СМИ.

Задание для самостоятельной работы

Проведите анализ интернет-версии печатного издания по своему выбору, опишите дизайн, контент, мультимедийные платформы и технологии, специфику деятельности конкретного печатного СМИ в Интернете.

§ 1.3. Трансформация телевидения под воздействием конвергенции

Ключевые слова: телевидение, технологии, производство, социальные функции, жанры телевизионной журналистики, тележурналист.

Технологический прогресс в информационно-коммуникационной сфере оказывает огромное влияние на функционирование средств массовой информации. Стремительное развитие Интернета, процессы дигитализации и конвергенции, растущая популярность персональных электронных устройств и их использование в качестве основных

средств связи требуют от традиционных СМИ перехода на новый уровень. Он предполагает иные технические, организационные, производственные, экономические формы и способы взаимодействия с аудиторией. В этих условиях для сохранения статуса самого высокотехнологичного, высокодоходного и популярного СМИ *телевидение* трансформирует свои традиционные практики функционирования. Оно предлагает потребителям разнообразные способы доставки сигнала, высокое качество изображения, новые формы телесмотрения, возможность влиять на эфир и другие цифровые технологии. Это позволяет говорить об изменении специфики природы телевидения, обновлении спектра социальных функций, модификации телевизионных жанров и форматов и других новациях.

Итак, изменение специфики технической природы телевидения происходит под воздействием конвергентных и интеграционных процессов, ключевые характеристики которых определяет С. Л. Уразова:

- смена мономедийной среды на мультимедийную;
- смена классификационного названия медиа — из СМИ оно трансформируется в СМК (средства массовой коммуникации);
- в результате ускоренного развития технологий происходит их взаимопроникновение, что приводит к рождению нового типа интегрированного рынка, где доминируют мультимедийные услуги и сетевое обслуживание;
- усиливается процесс массовизации общества, чему активно способствуют массмедиа;
- возникает и усиливает свое влияние на общество «народная журналистика», что приводит к снижению требований к профессиональным стандартам в журналистике;
- возникает новая форма коммуникации — интерактивность, обеспечиваемая цифровыми технологиями в виде обратной связи, что изменяет принципы взаимодействия массмедиа с аудиторией, и это приводит к осознанию потребителями значимости собственной роли на информационном рынке;
- власть потребителя медийной продукции многократно возрастает: его гипотетическое воздействие на производителей медийных продуктов усиливается;
- в сфере медиа начинает преобладать конвейерный тип творческого производства;
- процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта;
- изменяются концепт и форматы рекламного продукта, маркетинг в сфере медиа становится неотъемлемым явлением;

- информационно-коммуникационная среда, изменяющаяся под воздействием цифровых технологий, диктует новые «правила игры» медийным бизнес-структурам¹.

Под воздействием этих процессов трансформируется и физическая природа телевидения. Традиционно выделяются *пять специфических свойств телевидения*, обусловленных его природой²:

- *вездесущность* — способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика);
- *экранность* — способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком;
- *симультианность* — одновременность наблюдения и показа, трансляции телепередачи;
- *непосредственность* — способность к созданию и распространению нефиксированных сообщений или способность телевидения сообщить в звукозрительной форме о действии, событии в момент его свершения (прямой эфир);
- *персонификация* — опосредованно-личностные контакты журналиста, автора, ведущего, гостя, героя телевизионной программы с аудиторией телезрителей, отождествление этой информации с сообщаемой ее личностью.

А. Я. Юровский подчеркивает, что значение этих специфических свойств велико — именно от них зависят многие функциональные, структурные, выразительные, эстетические особенности и возможности телевидения³.

Однако в процессе трансформации под влиянием новых технологических условий производства перечень специфических характеристик телевидения расширяется. Теперь в *современных условиях телевидению также присущи*:

- круглосуточная доступность;
- многоканальность;
- полифункциональность;
- интерактивность;
- универсальность.

¹ Уразова С. Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста // Новые медиа в гуманитарном образовании: Электронный сборник статей к научно-практической конференции / Под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2013. С. 49–50.

² Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации // Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 4-е изд., исп. и доп. М.: Высшая школа, 2008. С. 53.

³ Там же. С. 56.

Каждое из указанных свойств соответствует определенным потребностям аудитории. Так, в конце 1990-х — начале 2000-х годов запросам телезрителей, желавшим проводить перед телевизором максимальное количество свободного времени, отвечало *распространение телевизионного вещания в круглосуточном режиме*. Это потребовало от телекомпаний обновления принципов программирования, и если ранее телеканалы начинали вещание в 6:00 и заканчивали приблизительно в 3:00, то с внедрением круглосуточного вещания появились специальные телепрограммы для аудитории, бодрствующей по ночам.

Что касается *многоканальности*, то данное специфическое свойство телевидения обусловлено внедрением новых телекоммуникационных сетей, переходом с аналогового на цифровой телесигнал и развитием широкополосного мультисервисного доступа в Интернет. Эти технологии обеспечивают высокое качество вещания множества разнообразных телеканалов, доступных для просмотра абонентам на разных устройствах и удовлетворяющих всевозможные их потребности. Кроме того, многоканальность предоставляет потребителю широкий спектр дополнительных услуг и формирует такое новое специфическое свойство телевидения, как *полифункциональность*. Теперь телевидение служит не только передатчиком информации — сегодня оно способно выполнять множество функциональных задач. Среди них интернет-серфинг, телефония, телебанк, конференц-связь, видеоконференция, видеонаблюдение, видеосервисы, облачные сервисы, 3D, охрана дома и многое другое. Например, сейчас активно разрабатывается такая дополнительная услуга, как технология «дополненной реальности», позволяющая в режиме реального времени совмещать на экране телевизора реальное видео с виртуальными 3D-элементами. Данная услуга основана на ключевой для современного телевидения специфической характеристике — *интерактивности*.

Долгое время интерактивность понималась лишь как форма обратной связи с аудиторией, осуществляемая посредством звонков в студию и писем в редакцию, однако необходимо подчеркнуть, что для полноценной интерактивности необходимо реальное взаимодействие СМИ и ее аудитории. С одной стороны, интерактивность — одна из многочисленных функций адресных принимающих устройств (отдельных или встроенных в телевизор цифровых приставок, smart-TV, мобильных устройств) и важнейшее свойство Интернета. С другой, — процесс, позволяющий потребителю удовлетворять информационные потребности: желание мобильно получать интересную информацию, самостоятельно искать и обрабатывать ее, а также высказывать мнение о ней. В этих условиях интерактивность обеспечивает не только обратную связь с аудиторией, но и позволяет телезрителям комментировать

содержание, управлять информационными потоками, формировать сетку вещания, т.е. реально влиять на телеэфир.

Именно интерактивность как новое специфическое свойство современного телевидения призвана стать основным инструментом в обеспечении эффективного диалога с аудиторией¹. Для характеристики телезрителей в эпоху цифрового интерактивного телевидения используется термин «viewer» (*viewer* — наблюдатель + *user* — пользователь). Это новый тип зрителя, требующий от телевидения диалога и разных форм взаимодействия (общение в прямом эфире, ответ на комментарии в Интернете, использование интерактивных приложений), но при этом стремящийся оставаться просто наблюдателем. То есть современный зритель оставляет за собой право выбирать степень своей активности и участия в телесмотрении, а телевидению в этом случае нужно лишь предложить ему различные варианты получения информации. Специалисты все чаще говорят о необходимости внедрения в современную телевизионную систему интерактивного телевидения, которое позволит потребителям максимально гибко управлять временем просмотра. Концепцию интерактивного телевидения способно реализовать интернет-телевидение, модель которого до сих пор функционирует в тестовом режиме.

Интерактивные возможности интернет-телевидения обеспечивают:

- управление пакетом подписки каждого пользователя;
- возможность настройки интерфейса;
- защиту содержания телевидения на любом уровне;
- трансляцию каналов в формате высокого качества;
- представление телевизионных программ, в том числе по системе потребительского интерфейса «Электронная программа передач»;
- функцию регистрации телевизионных передач;
- поиск прошлых телевизионных передач для просмотра;
- функцию паузы для телеканала в режиме реального времени;
- индивидуальный пакет телеканалов для каждого пользователя;
- возможность самостоятельного формирования пользователем программы передач.

Это те функциональные возможности, которые уже реализованы на интернет-телевидении. Можно предположить, что в дальнейшем интерактивность как специфическое свойство телевидения будет активно осваиваться производителями и станет основой функционирования ТВ.

¹ Хлызова А. А. Интерактивность как новое свойство современного телевидения // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: Сб. материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. С. 212–213.

Об этом свидетельствует постепенное превращение телевидения в универсальную технологию — уже несколько лет технологические компании разрабатывают модели так называемого *цифрового дома*. Это эволюционная концепция объединения всевозможных цифровых устройств, используемых домашним пользователем, в единую домашнюю сеть под управлением персонального компьютера и/или телевизора. Концепция цифрового дома подразумевает, что домашний пользователь применяет широкополосные технологии доступа в Интернет, является подписчиком на онлайн-сервисы и на контент, размещенный в Интернете. Эта технология дополняет перечень специфических свойств телевидения еще одной характеристикой — *универсальностью*. Таким образом, сегодня телевидение представляет собой универсальную цифровую технологию, обеспечивающую одновременное распространение и производство информационного продукта с участием телезрителя. При этом спектр функциональных задач телевидения и его возможности постоянно расширяются в зависимости от уровня технологического развития общества и от конкретных потребностей аудитории.

Итак, в условиях активного развития информационно-коммуникационных технологий и под влиянием конвергентных и интеграционных процессов трансформируется технологическая природа телевидения, и теперь к традиционным специфическим характеристикам добавляются новые, отражающие особенности телевидения как современного технологического устройства. Круглосуточная доступность, многоканальность, полифункциональность, интерактивность, универсальность обеспечивают телевидению еще более широкую популярность и востребованность современной аудиторией, что позволяет ему сохранять ключевое место среди других СМИ и определяет его новые черты как СМК. Кроме этого, новые специфические свойства телевидения позволяют внедрять новые, более эффективные способы взаимодействия с аудиторией и более продуктивно удовлетворять ее изменяющиеся потребности. Все перечисленное существенно влияет на изменение функциональных, структурных, выразительных особенностей современного телевидения и его производственные возможности в условиях конвергенции.

Обновление системы социальных функций телевидения в условиях конвергенции обусловлено технологическими, государственными, историческими, экономическими, социальными, культурными изменениями, происходящими в современном обществе, поэтому в условиях ориентации медиа на потребителя, индивидуализации контента, нишевизации телеканалов и фрагментации потребления очень важно определить характеристики и содержание социальных функций на современном этапе развития телевидения.

В профессиональном и ориентированном на качественное удовлетворение потребностей аудитории телевизионном производстве необходимо стремиться к реализации конкретных функций телевизионной журналистики, что определяется положением телевидения как социального института. В связи с этим социальные функции телевидения понимаются как генеральная совокупность задач и профессиональных обязанностей тележурналиста, связанных с постоянным информационным посредничеством между другими социальными институтами и аудиторией телезрителей. Отсюда — *функциональные характеристики телевидения*, а именно: четкое определение его способности информировать и организовывать аудиторию телезрителей или отдельные ее слои, формировать у нее какие-либо представления об окружающей действительности.

Социальные функции определяют профессиональную деятельность журналиста в контексте его предназначения, обязанности. Поэтому социальные функции отдельного вида СМИ выступают как идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста¹. Г. В. Кузнецов подчеркивает, что социальная функция тележурналистики всегда определяет цель тележурналиста, так как всякая телепередача оказывает определенное воздействие на аудиторию и поведение людей². Поэтому осмысление социальных функций телевидения как средства массовой коммуникации позволяет тележурналисту точнее определить свое собственное место, свои профессиональные задачи, свою роль, а оценивая и анализируя информацию в рамках каждой социальной функции (или их совокупности), журналист получает возможность не только влиять на формирование общественного мнения, но и создавать его, при этом постоянно учитывая, с одной стороны, интересы аудитории, а с другой, — цели, поставленные руководством вещательной организации. Кроме этого, знание социальных функций телевидения необходимо журналистам для правильного построения сетки вещания, выбора формата телепередачи, формирования структуры и содержания вещательных программ. Таким образом, именно понимание и качественная реализация социальных функций телевидения позволит тележурналисту эффективно взаимодействовать с аудиторией, удовлетворять ее конкретные потребности, соответствовать ее интересам, обеспечивать необходимый уровень социальной ответственности за подготовленные передачи, прогнозировать результаты телевизионного воздействия на

¹ *Свитич Л. Г.* Введение в специальность: Профессия — журналист: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 54.

² *Кузнецов Г. В.* Телевидение и общество // Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 4-е изд., исп. и доп. М.: Высшая школа, 2008. С. 72.

аудиторию, что является необходимыми условиями телевизионного производства в современном медиапространстве.

Объективная основа функционирования тележурналистики — многообразие социальных и информационных потребностей общества, поэтому разные функции на телевидении реализуются одновременно, не в отдельных передачах, а в результате всей деятельности телеканала. Это обуславливает полифункциональность практики телевизионного вещания и обеспечивает разнообразие предлагаемых телезрителям телепродуктов. Традиционно выделяются *семь социальных функций телевизионной журналистики*¹:

1. *Информационная* — регулярное получение людьми экономической, политической, социальной и культурной информации.

2. *Культурно-просветительская* — функция, призванная приобщать людей к культуре и культурным ценностям, в том числе демонстрируя зрителю стиль общения и степень грамотности участников событий, ведущих.

3. *Интегративная* (объединяющая) — функция, обеспечивающая развитие ощущения сопричастности каждого ко всем важным событиям независимо от национальных, расовых, религиозных, социальных и других признаков, усиление общих для аудитории ценностных установок (общечеловеческих, общенациональных и др.), обсуждение путей решения общих проблем и противодействие деструктивным, опасным для общества тенденциям.

4. *Социально-педагогическая* (управленческая) — выполнение этой функции предполагает прямую вовлеченность в ту или иную систему воздействия на население, на пропаганду определенного образа жизни в конкретном государстве с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей.

5. *Организаторская* — функция, призванная побуждать людей к созидательным действиям; реализуется, когда непосредственно телевидение становится инициатором той или иной общественной акции.

6. *Образовательная* — образование аудитории с точки зрения получения знаний.

7. *Рекреативная* — функция, призванная развлечь зрителя, обеспечивающая проведение интересного досуга.

Обзорная характеристика классической *системы социальных функций телевизионной журналистики* позволяет определить традиционные направления телевещания: информационное, культурное, общественное, политическое, образовательное, развлекательное. Все они

¹ Кузнецов Г. В. Телевидение и общество // Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 4-е изд., исп. и доп. М.: Высшая школа, 2008. С. 71.

в той или иной степени реализуются на современном телевидении, однако в новых медиаусловиях формируются новые направления, требующие от тележурналистов выполнения несколько иного спектра обязанностей. Кроме этого, в соответствии с тенденцией активизации потребительского поведения аудитории, усиления интерактивных возможностей телевидения, появления новых форм взаимодействия с телезрителями и их непосредственного участия в телепрограммах следует отметить их функциональное предназначение. Таким образом, **сегодня необходимо расширение спектра социальных функций телевизионной журналистики.**

Во-первых, учитывая всевозрастающее значение интерактивности как нового специфического свойства телевидения, обеспечивающего эффективное двустороннее взаимодействие с потребителями и диалог с аудиторией, необходимо дополнить перечень социальных функций тележурналистики функцией *коммуникативной*. Характеризуя социальные функции печатной журналистики, Е. П. Прохоров отмечает, что посредством журналистики общество устанавливает контакт с окружающей действительностью, а коммуникационный акт между журналистикой и аудиторией имеет двусторонний характер, поэтому коммуникационная функция — важнейшая в контексте обслуживания журналистикой массовой аудитории и социальных институтов¹. Но коммуникативную функцию следует включить в современную систему социальных функций тележурналистики не только по этой причине, а прежде всего ввиду различных форм взаимодействия телевидения и телезрителей. Звонки в студию, опросы, викторины, голосование, участие в реалити-шоу, СМС- и онлайн чаты, интерактивные игры и многое другое — все это свидетельствует о востребованности телезрителями разных видов телевизионной коммуникации. К тому же любая возможность участия аудитории в телепередаче повышает интерес телезрителей к ней, поэтому эффективная реализация коммуникативной функции способна обеспечить популярность телепрограммы.

Во-вторых, на основании активно используемой многими телезрителями возможности какого-либо участия в телевизионных программах можно выделить еще одну новую социальную функцию, имеющую отношение в основном к героям телепроектов, — *функцию презентации и самореализации*. Она обусловлена желанием обычных людей показать себя, свои умения и навыки, таланты, раскрыться на телеэкране. Данная функция тесно связана с принципом персонификации информации, однако если этот принцип основан на отождествлении информации и сообщаемого ее человека, то функция самореализации может

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 73.

и не быть связана с информированием, она относится к стремлению человека появиться на телеэкране ради себя самого. Данная функция реализуется в реалити-шоу, конкурсах талантов, программах преобразований (где человек изменяется внешне, а иногда и внутренне под руководством профессионалов) — везде, где требуются участники из числа телезрителей.

Стоит отметить, что на современном телевидении функция презентации и самореализации также характерна для медиаперсон и нередко для работающих в кадре журналистов, хотя это можно расценить как профессиональное нарушение (тележурналист должен стремиться сообщать информацию аудитории, а не показывать себя).

В любом случае функция презентации и самореализации соответствует современным тенденциям потребления информации и моделям поведения ее потребителей, занимающим активную позицию и желающим участвовать в процессе телевизионного производства.

В-третьих, современное телепроизводство серьезно зависит от экономического фактора, в связи с чем можно определить третью, новую социальную функцию тележурналистики — *экономическую*. Выделение данной функции обусловлено следующими взаимодополняющими аспектами: функционирование телевидения непосредственно связано с необходимостью финансово обеспечивать производство телематериалов. Это определяет их содержание, которое максимально направлено на удовлетворение интересов потребителей. И сами потребители все чаще привлекаются к производству контента, что позволяет относительно удешевлять телевизионное производство. Поэтому, учитывая, что деятельность телевизионных журналистов и возможности их творчества так или иначе связаны с экономическими аспектами, маркетинг в сфере медиа становится неотъемлемым явлением, а сама медиасфера — сферой бизнес-деятельности, предлагается включить экономическую функцию в спектр функций современной тележурналистики. Ориентация на ее эффективную реализацию позволит тележурналистам работать не только по законам творчества, но и по законам экономики, оценивать рентабельность телевизионной передачи, а также учитывать необходимость производства такого продукта, который будет востребован аудиторией и может быть монетизирован, что соответствует современным экономическим тенденциям.

Таким образом, учитывая условия телевизионного производства в современном медиапространстве, цели, стоящие перед руководством телекомпаний и журналистами, а также потребности аудитории, в классической системе социальных функций журналистики происходят качественные изменения, появляются принципиально новые функции: коммуникативная, экономическая и функция презентации и самореализации. Данные функции включают требования не только

к журналистам, которым знание социальных функций позволяет точнее определить цель своей работы, но и к непрофессиональным участникам телепрограмм, герои которых нередко — обычные люди, стремящиеся показать себя. Обновление системы социальных функций современной тележурналистики делает возможным ясное понимание и прогнозирование результатов телевизионного воздействия на массы людей в современных медиасредах.

Технологические и функциональные преобразования телевидения серьезно влияют и на творческий процесс производства телевизионных продуктов. Новые потребности и интересы телезрителей заставляют тележурналистов обновлять визуальные и содержательные элементы материалов, технологические возможности позволяют использовать мультимедийные платформы для передачи сообщений, все больше и больше распространяются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, что оказывает воздействие на жанровую структуру телеконтента и способствует появлению новых форматов вещания. Изменениям жанровой системы способствуют также социальный, экономический, политический, культурный и другие факторы.

С. Н. Ильченко отмечает, что сейчас происходит **трансформация системы жанров**, увеличивается сегмент развлекательного телевидения, образуются новые жанровые модели интерпретации эмпирической и организации экранной реальности, расширяется совокупность функций телевидения и телевизионной журналистики. В эфирной практике все чаще наблюдается стремление к сенсационности, в телевизионное производство входит понятие «формат», которое сводит творческую деятельность к набору внешних, формальных признаков, отработанных приемов сбора и обработки информации и ее интерпретации, а деятельность самих журналистов направлена на виртуализацию реальности, фактическое превращение «общества спектакля» в «шоу-цивилизацию»¹. Именно поэтому в современном телевизионном производстве активно используются технологии мультимедиа, позволяющие максимально визуализировать информацию и эффектно представить ее, соединяя процесс информирования аудитории с ее развлечением.

Кроме этого, обновление системы телевизионных жанров происходит по причине изменения потребления информации телезрителями: для современной аудитории свойственна *концепция «кликавого сознания»*, заключающаяся в восприятии информации и визуальных образов нелинейно, фрагментарно, множественно, на основе мультимедийных, ограниченных по времени ресурсов. А. Эверетт связы-

¹ Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. С. 4.

вает модификацию человеческой жизнедеятельности и «кликное» восприятие медиадействительности с возрастанием роли технологий и технических устройств — современные потребители постоянными «кликами» переключают каналы, пытаются составить целостную картину на основе множества обрывочных информационных потоков¹. Поэтому, чтобы заинтересовать телезрителей, телекомпании вынуждены производить яркие, красочные, фееричные, эмоциональные шоу, даже фрагмент которых будет способен «зацепить» взгляд потребителя и заставить его смотреть дальше. Отсюда именно шоу, наполненные яркими спецэффектами, построенные на динамизме и непредсказуемости развития событий, основанные на интересном и детализированном видео, становятся медиаканалом доставки информации до аудитории.

Мультимедийность, форматизация контента, его зрелищность, фрагментарность и нелинейность его восприятия телезрителями ведут к обновлению системы телевизионных жанров, в основе которой лежит поиск оптимального сочетания понятийных и образных способов передачи информации, выбор особого вида съемки и монтажа, которые подчиняются логике изложения фактов с присутствием эмоционального и эстетического начал и способствуют эффективному решению конкретной творческой задачи. В современном телепроизводстве основной задачей становится привлечение и максимизация аудитории, поэтому тележурналисты часто выбирают не конкретный жанр, а формат.

Под *форматом единицы эфирного контента* С. Н. Ильченко предлагает понимать совокупность организационных приемов и структурных элементов телевизионного продукта, включающих драматургию конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников, систему отношений между ними, продолжительность данной эфирной единицы, степень и качество участия публики и т.п.; т.е. формат определяет для программы (передачи) те внешние признаки и качества, которые отличают ее от других². В современной практике телевизионного производства термин «формат» используется гораздо чаще, чем жанр, и можно даже говорить о некоторой замене понятий. Это связано с тем, что *формат имеет отношение к организации телевизионного производства*, это более простые для реализации внешние признаки программы, тогда как *жанр предполагает профессионализм и творческий подход*, определяет содержание, внутренние и смысловые

¹ Цит. по: *Карякина К. А.* Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. С. 58.

² *Ильченко С. Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: 2012. С. 28.

характеристики телевизионного произведения. Учитывая, что сейчас медиаиндустрия, в том числе телевидение, работает по конвейерному принципу, становится ясно — производство форматов проще, чем соблюдение жанровых признаков. Поэтому для современного телевидения характерна не столько диффузия жанров, сколько диффузия форматов и жанровых элементов. Кроме этого, в основе всех существующих сегодня форматов лежит рекреативная функция, что обуславливает практическую необходимость их использования в процессе борьбы телеканалов за свободное время потребителей.

В спектре современных устоявшихся форматов сегодня ключевыми являются инфотейнмент, эдьютейнмент и технотейнмент. *Инфотейнмент* — это синтез информации и развлечения. Его цель — в легкой зрелищной форме удовлетворить информационные потребности телезрителей, обеспечивая интересный досуг. *Эдьютейнмент* предполагает подачу научной и образовательной информации в развлекательной форме; его цель — сделать обучение максимально интересным и увлекательным для зрителя, при этом развлекательная составляющая здесь не главная цель, а способ привлечения зрительской аудитории и возможность преподнести сложную научную информацию доступно для рядового зрителя. Концепция *технотейнмент* используется значительно реже в сравнении с форматами инфотейнмент или эдьютейнмент и скорее определяет особый подход к внешнему оформлению образовательного материала¹. В технотейнменте элементы развлекательности заключаются в способе подачи информации, в реализации рекреативной функции с помощью различных мультимедийных средств. Данные форматы в полной мере определяют организацию и внешние характеристики телевизионного произведения, делая его интересным для телезрителя, однако все же не способны определить содержание этого произведения, поэтому, несмотря на свою популярность, не могут вытеснить телевизионные жанры и околожанровые формы.

Сегодня телевидение переживает бурный процесс трансформации жанров, который, с одной стороны, характеризуется появлением новых жанровых единиц, с другой — проявлением определенных традиций, связанных и с особенностями современного общественного развития, и с природой, и с выразительными возможностями телевидения. В результате четко просматриваются основные «векторные» направления жанрового развития: динамичность вещания (богатейшие выразительные возможности устного слова); репортажность (эффект присутствия,

¹ *Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture* // URL: http://www.sumscorp.com/img/file/2004_Edutainment_Technotainment_and_Culture.pdf (дата обращения: 20.04.2015).

предельная достоверность, документальность); образность¹. Но особенно на модификацию жанров влияет конвергенция СМИ, когда происходит слияние жанров печати, радио, телевидения и даже литературы, театра и кинематографа. В результате возникают *гибридные жанры*, в которых характеристики и содержательно-формальные признаки классических жанров журналистики соединяются с приемами, методами, стратегиями шоу, игры, театрализованной постановки, концерта. К таким жанрам относятся реалити-шоу, телевизионные шоу талантов, «докудрамы» и «докумыло», программы-инструкции или мастер-классы, программы-преобразования и др. Кроме того, с всевозрастающей активностью телевизионной аудитории, стремительным развитием технологий веб 2.0, расширением интерактивности телевидения и привлечением в телепроизводство пользовательского контента можно говорить о *телевизионных жанрах 2.0*². Среди них стали появляться и гибридные жанры 2.0, которые не имеют аналогов на телеэкране и свойственны только телевидению в Интернете, а их появление обусловлено «объединением» возможностей Интернета, нескольких интернет-жанров в рамках единого интернет-сервиса или платформы. К гибридным жанрам 2.0 можно отнести *стрим* — первоначально это интернет-трансляция пользователем процесса прохождения им видеоигр, сейчас это может быть трансляция пользователем любого фрагмента своей жизни на собственном интернет-канале или хостинге. От реалити-шоу стрим отличается высоким уровнем персонификации (главный герой — пользователь) и конкретной тематической направленностью, которая остается неизменной и соответствует определенным интересам пользователя. Особое распространение гибридные жанры 2.0 получают в социальных сетях, в частности на телевидении в социальных сетях.

Активные процессы развития жанров и околожанровых форм, их трансформации и диффузии затрудняют их систематизацию и классификацию. Так, анализируя игровую природу современного телевидения, С. Н. Ильченко добавляет к классической триаде жанров — группам жанров информационных, аналитических, художественно-публицистических — группу игровых телевизионных жанров, причина утверждения которых заключается в усилении позиции развлекательного сегмента на современном телевидении³. Если учитывать

¹ Шестеркина Л. П. Современные подходы к формированию структуры жанров теле-радиожурналистики // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2115> (дата обращения: 23.06.2014).

² Термин «жанр 2.0» предложен Е. И. Горошко. См.: Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0. Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3. С. 11.

³ Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: 2012. С. 32.

новые возможности телевидения в Интернете и появление гибридных жанров 2.0, можно выделить такую группу, как мультимедийные жанры. С одной стороны, это обусловлено тем, что в основе всех гибридных жанров, функционирующих в Интернете, лежит использование разных мультимедийных элементов, функционирование которых требует использования разных технологических платформ. С другой стороны, выделение такой группы не совсем корректно, так как материалы, представленные гибридными жанрами, могут содержать как информацию, так и аналитику и публицистику. Следовательно, целесообразно включить новые и гибридные жанры в наиболее развернутую жанровую классификацию, которая была предложена Л. Е. Кройчиком и адаптирована Л. П. Шестеркиной и Т. Д. Николаевой в классификацию телевизионных жанров с учетом основных особенностей, специфики и современной практики телевидения¹. Сегодня эта система может быть дополнена новыми жанрами и околожанровыми видами по мере их формирования. Изменчивость и вариативность вновь образованных жанров зависит от конкретных авторских задач. Однако вариативность свойственна и традиционным жанрам, когда работающие в них журналисты намеренно изменяют их, вносят свои уникальные черты, дополняют какими-то новыми характеристиками. Изменение, слияние, модификация, отмирание жанров являются результатом творческого процесса, а также процессов исторических, культурных, социальных. Поэтому устойчивость жанров и их характеристик относительна.

На данный момент в контексте конвергенции СМИ, экономических тенденций телевизионного производства, использования в творческом процессе относительно сформировавшихся новых и гибридных жанров, а также с учетом современных стратегий потребления информации можно предложить следующий вариант обновления системы жанров телевизионной журналистики:

- оперативно-новостная: устное информационное сообщение, видеосюжет, мультимедийная заметка, лайф-видео с места событий, анимационная инфографика;
- оперативно-исследовательская: телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет, реалити-шоу, стрим;
- исследовательско-новостная: комментарий, журналистское расследование, анимация;
- исследовательская: ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа, интерактивное видео;

¹ Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 73.

- исследовательско-образная: телевизионный документальный фильм, эссе, скетч-шоу (скетчком), докудрама, мастер-класс, программа-преображение, телевизионный клуб, телевизионная игра.

Таким образом, обновленная система телевизионных жанров позволяет отразить произошедшие с ней изменения и включить в нее новые жанры, околожанровые формы и гибридные жанры. Каждый из них обладает какими-либо относительно устойчивыми характеристиками, что делает возможным их утверждение в жанровой системе. Однако, учитывая изменчивость и непостоянство технологических, производственных, экономических, культурных, социальных, исторических условий, определяющих творческие процессы профессиональной работы тележурналистов, требуется постоянное и периодическое обновление жанровых классификаций для обеспечения их актуальности и практической ценности.

Итак, трансформации, происходящие на современном телевидении в процессе конвергенции, влияют на обновление системы телевизионных жанров, которая происходит в условиях мультимедийности, форматизации контента, усиления его зрелищной составляющей, фрагментарности и нелинейности его восприятия телезрителями. Наиболее распространенные сегодня сценарии потребления информации, основанные на интересном и легком способе проведения досуга, приводят не столько к диффузии жанров, сколько к диффузии форматов и жанровых элементов, свойственных современному производству контента, организованному по конвейерному принципу. Однако активное использование форматов не вытесняет жанры телевизионной журналистики, которые серьезно модифицируются под влиянием технологий и усиления роли потребителей. В этих условиях продолжает развиваться диффузия и гибридизация жанров, а также появляются гибридные жанры 2.0, создающиеся пользователями. Все это существенно изменяет профессиональную деятельность телевизионного журналиста.

Трансформация телевидения как технологии и производственной площадки в условиях конвергенции существенно влияет на **изменение профессиональной деятельности тележурналистов**. Универсальность — одно из требований сегодняшнего медиарынка¹. Следовательно, тележурналистам нужно обновлять подходы к работе для обеспечения своей эффективности в новой системе производства телевизионных продуктов, овладевать более широким набором навыков и умений, чем требовалось раньше, становиться технологически грамотными и готовыми создать любой продукт для любого медиа. Поэтому актуали-

¹ Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие / Под ред. М. А. Бережной. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 12.

зируется необходимость исследовать особенности профессиональной деятельности телевизионных журналистов в условиях конвергенции¹.

Можно выделить два направления преобразований профессии тележурналиста в новых условиях: *универсализация профессионализма* и *универсализация производства*. Так на телевидении появляются журналисты-стрингеры, способные самостоятельно снимать видео, монтировать его и полностью готовить к эфиру. Это во многом упрощает процесс создания телематериала, так как журналист реализует свой авторский замысел с учетом всех особенностей съемочного и монтажного процессов, и позволяет редакции качественно сократить штат сотрудников.

Универсализация профессионализма требует от телевизионного журналиста значительного расширения его профессиональных компетенций. Это не только знание всех тонкостей производства телевизионного произведения, но и операторского мастерства, искусства монтажа и звукозаписи, владение специализированными программами для создания, обработки и редактирования изображений, видео, звука, навыки распространения итогового продукта в телеэфире и с помощью других технологических платформ. Для этого необходимо общее понимание языка программирования и способность выполнить простейшие операции, позволяющие разместить готовый контент в Интернете. Следовательно, важнейшей особенностью профессиональной деятельности телевизионного журналиста в новых условиях становятся способность к творческой деятельности и технические навыки и умения.

Однако универсализация профессионализма предполагает еще и экономическую компетентность тележурналиста. Именно он должен будет продумать наиболее эффективные пути продвижения созданного им контента, выбрать способы обеспечения его популярности и определить наиболее продуктивные стратегии взаимодействия с аудиторией. Нередко именно тележурналисту, автору конкретного продукта, необходимо лично общаться с телезрителями, оценивая, насколько качественно он удовлетворил их интересы. Данный маркетинговый подход позволяет усилить личную ответственность тележурналистов перед своей аудиторией и требует от автора материала более серьезной и вдумчивой его подготовки. Все это способствует повышению качества телевизионных материалов и обеспечивает их рентабельность, что очень значимо для современной медиаиндустрии.

Что касается универсализации производства, то она предполагает создание материалов журналистами не только для телеэфира, но и для всех других площадок, на которых функционирует медиа.

¹ Хлызова А. А. Особенности профессиональной деятельности тележурналиста в условиях конвергенции // Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности: Сб. науч. тр. по маг-лам междунар. науч.-практ. конф. 30 мая 2015 г.: В 10 т. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. Т. 3. С. 148–150.

Многие современные СМИ используют всевозможные способы донесения информации до аудитории посредством всех каналов: печать, радио, телевидение, Интернет. Работа в гипер- и трансмедиа требует от тележурналиста знаний специфики всех видов СМИ, а также профессиональных навыков обработки информации в соответствии с эффективностью ее распространения разными СМК. Это значит, что в условиях конвергенции тележурналист должен быть способен адаптировать производимый им контент с учетом преимуществ каждой отдельной медийной платформы, чтобы в результате получились отличающиеся друг от друга продукты, представляющие один информационный повод в разных аспектах. Так создается парадигма «трансмедийного повествования», подразумевающая многообразие форм и сторон освещения темы, которые никогда невозможно было бы воплотить, используя только одно традиционное СМИ. Задачей медиа в этом контексте видится производство некоего содержания, которое затем могло бы быть легко упаковано и переупаковано в зависимости от конкретных требований аудитории. Таким образом, последовательная схема освещения события сменяется на параллельную, когда контент представлен на основе мультимедийной платформы конвергированных СМИ, в совокупности генерирующих содержание, которое невозможно было бы рассказать и в полном объеме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности¹.

Универсализация производства соответствует профессиональному уровню конвергенции СМИ, предполагающему слияние всех видов медиа в единое информационное пространство, где работают универсальные журналисты, способные качественно производить контент для любых мультимедийных платформ.

Итак, трансформирующаяся под влиянием конвергенции медиасистема актуализирует появление профессионалов нового поколения — универсальных журналистов, владеющих широким спектром навыков и профессиональных компетенций. Именно универсализация профессиональной деятельности определяет ключевые особенности профессии тележурналиста в новых условиях.

Условия, в которых сейчас происходит функционирование медиа, и влияющие на этот процесс факторы серьезно трансформировали телевидение как технологическое устройство, технологию распространения информации, социальный институт, производственную и творческую площадку. Под влиянием конвергенции телевидение переживает революционные изменения, что обуславливает смену традиционных

¹ *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 215.

сценариев его работы. Это усиливается модификацией стратегий потребления телевизионной информации и поведения телезрителей, которые требуют от телевидения совершенно новых моделей функционирования.

В этих условиях расширяется диапазон технологических систем и устройств, обеспечивающих передачу и прием телесигналов, что позволяет распространять телевизионный контент для максимального числа потребителей. Новые технологические возможности телевидения обуславливают трансформацию его специфики, переводя его в категорию средств массовой коммуникации (СМК), что, в свою очередь, приводит к обновлению спектра социальных функций телевидения и жанровой системы телевизионной журналистики. Все это корректирует профессиональную и творческую деятельность телевизионных журналистов, требуя от них новых знаний, навыков, умений. Таким образом, современное телевидение переходит на новый уровень своего развития, эффективно встраиваясь в изменяющееся медиапространство, что обеспечивает его востребованность современными потребителями, позволяет эффективно развиваться в условиях конвергенции СМИ.

Контрольные вопросы

1. Рассмотрите ключевые характеристики современных конвергентных и интеграционных процессов на телевидении.
2. Какие новые специфические свойства присущи телевидению в условиях конвергенции? Охарактеризуйте каждое из них.
3. Объясните суть технологии «цифровой дом».
4. Назовите социальные функции телевидения в условиях конвергенции.
5. Опишите, как конвергенция влияет на процесс обновления системы телевизионных жанров.

План семинарского занятия

«Трансформация специфики телевидения под воздействием конвергенции»

1. Расширение спектра специфических характеристик современного телевидения.
 - 1.1. Характеристика технологических функций телевидения в процессе реализации дополнительных услуг.
 - 1.2. Использование интерактивных технологий на ведущих телеканалах.
 - 1.3. Расширение технологических возможностей телевидения в условиях конвергенции.
2. Реализация новых социальных функций на современном телевидении: идеальная модель и реальная практика.
 - 2.1. Коммуникативная функция современного телевидения: достоинства и недостатки.

- 2.2. Экономическая функция современного телевидения: пути повышения эффективности ТВ.
- 2.3. Анализ функции презентации и самореализации на современном телевидении: сходства и различия.
3. Основные требования к телевизионным жанрам и форматам в условиях конвергенции.
 - 3.1. Популярные форматы современных телевизионных программ.
 - 3.2. Функционирование новых жанров, околожанровых форм, гибридных жанров и жанров 2.0 на современном телевидении.
 - 3.3. Использование жанров на современном телевидении: традиция или практическая необходимость?
4. Особенности профессиональной деятельности тележурналиста в условиях конвергенции.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте доклад-характеристику одного из ведущих телеканалов федерального или регионального значения (по выбору), докажите, что он работает в условиях конвергенции.
2. Опишите трансформацию его специфики под воздействием конвергенции; технологические функции и возможности; использование интерактивных технологий; реализацию социальных функций; приведите примеры универсализации профессии тележурналиста на данном канале.

§ 1.4. Радиовещание в условиях конвергенции

Ключевые слова: радиовещание, журналистика, конвергенция, природные свойства радио, интернет-радио, веб-радио, подкаст, мультимедийное радио, персональное радио.

Радиовещание как средство массовой информации в условиях конвергенции изменилось и в технологическом, и в содержательном плане. Примеры передачи единого контента разными каналами коммуникации можно обнаружить еще в начале регулярного массового радиовещания в России. Первые опыты интеграции на жанровой и контент-основе относятся к 1924 г., времени появления новой формы радиопередачи — *радиогазета*. По своей структуре она была звуковой копией печатного издания и передавала весь объем газетной информации в аудиоформате. Радиогазета быстро обрела популярность у слушателей и впоследствии была дифференцирована по аудиторному признаку (рабочая, крестьянская и т.п.). Аудиокопия газеты значительно усиливала связь советского радио с аудиторией. Территориальная разобщенность, финансовые трудности, безграмотность населения не позволяли значительной его части стать читателями печатных изданий того времени. Радио на начальном этапе решило эту проблему. Однако такой синтез наложил отпечаток и на профессионализацию радио-

специалистов. Роль диктора сводилась исключительно к прочтению написанных газетчиками материалов, что ограничивало возможности его творческой реализации (серьезным ограничителем была, конечно, и цензурная политика). Спустя несколько лет выпуск радиогозет был прекращен, а на смену этой форме пришли другие жанры, в том числе заимствованные из периодической печати.

Процесс объединения возможностей радио и периодики наблюдается и в настоящее время. Так, издательский дом «Комсомольская правда» помимо выпуска одного из самых тиражируемых сегодня печатных СМИ предлагает собственный радиоконтент со сходной функциональной направленностью. Радио «Комсомольская правда» — это информационно-развлекательное СМИ, вещающее как в FM-диапазоне, так и в Интернете. На примере работы данного медиахолдинга отчетливо прослеживается и тенденция к универсализации профессии журналиста, ставшей одной из ключевых характеристик конвергенции. Специальные корреспонденты, обозреватели, редакторы, задействованные в выпуске печатного издания и подготовке текстовых материалов для официального сайта, выступают еще и как авторы собственных рубрик и программ на радио «Комсомольская правда».

Эффективно взаимодействуют на современном этапе и аудиовизуальные СМИ. Слияние технологий теле- и аудиотрансляций происходит по следующим позициям:

- *видеотрансляция в эфире регионального телевидения* (трансляция из студии «Эхо Москвы» в эфире телеканала «31 канал» (г. Челябинск), программы «Business FM. Челябинск» на ОТВ);
- *студийная online-трансляция на собственных интернет-ресурсах* (радио «Серебряный дождь», «Европа плюс», радио «Energy»);
- *запуск радиостанциями собственных каналов на видеохостинге «YouTube»* («Радио Вести» и др.);
- *создание медиахолдингом круглосуточного телеканала.*

Например, с 2006 г. у радиостанции «Шансон» существует телевизионный аналог «Шансон ТВ». Трансляция осуществляется по кабельным и спутниковым сетям, а также на официальном сайте shanson.tv и музыкальном портале chanson.ru. По этому же пути пошел и медиахолдинг «Русская Медиагруппа». На сегодняшний день в его состав входят радиостанции: «Русское Радио», DFM, «Хит FM», «MonteCarlo», «Махимум», а также телеканал «Ru.TV». Последний представлен в пакетах вещания более тысячи операторов, круглосуточное вещание осуществляется в кабельных и спутниковых сетях на всей территории России, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. 13 января 2011 г. начал трансляцию и музыкальный канал «Еуропа Plus TV». Это совместный проект крупнейшего в России радиовещательного холдин-

га — Европейской медиагруппы («Europa Plus») — и ведущего производителя и дистрибьютора тематических телеканалов для спутникового и кабельного вещания — «Ред Медиа». Формат «Europa Plus TV» повторяет его радиоверсию.

При организации радиостанции видеотрансляции посредством новейших телекоммуникационных систем необходимо учитывать следующие факторы:

- трансляция должна быть доступна для просмотра на всех современных гаджетах с разными платформами;
- организация видеотрансляции из радиостудии посредством одной веб-камеры неэффективна. Количество камер может варьироваться, но минимальное количество — два. При этом техника должна обеспечивать качественное изображение и полноценное стереозвучание;
- возможность оперативного комментирования видео — важный аспект современной мультимедийной журналистики. Поэтому видеотрансляция радиоканала не должна открываться в новом окне. Это значительно усложнит просмотр, а также интерактивное включение аудитории.

Телевидение и радиовещание сегодня объединено и smart-технологиями. Например, медиаплееры, позволяющие зрителям прослушивать эфир FM-радиостанций, встроены в современные телеприемники Smart TV. Эту же возможность предоставляют ресиверы цифрового телевидения, имеющие и функцию записи радиоэфира в WMA-формате на персональный компьютер. Современное телеоборудование предоставляет аудитории возможность формировать индивидуальный список радиоканалов: пользователю предлагается весь доступный радиоконтент с возможностью редактирования. Телерадиовещание высокой четкости предлагают и операторы цифрового спутникового телевидения. За дополнительную плату пользователям «Триколор ТВ» предлагается подключить радиопакет, включающий 33 профессиональных FM-радиостанции, в том числе Топ-10 популярных российских радиоканалов. Данная услуга доступна с 1 февраля 2013 г.

Серьезным трансформациям радиовещание подверглось после повсеместной интернетизации и вступления в эру новых телекоммуникационных технологий. *Интернет изменил саму природу радиовещания*, заставив его адаптироваться под цифровую среду, приобрести новые характеристики. Интеграция радио и Интернета происходит следующим образом:

- *запуск собственного информационно-коммуникационного ресурса* (официальные страницы радиостанции, предоставляющие пользователям полный объем информации о радиоканале, его

концепции, истории, авторском коллективе, дополненные мультимедийными компонентами, такими как фотогалерея, онлайн-трансляция, медиатека, и интерактивными технологиями (форум, чат, голосование, комментирование);

- *веб-интеграция радиоканалов* (объединение максимального количества ссылок на FM и интернет-радиостанции в единую аудиосреду на базе веб. Это принцип медиаплеера);
- *ретрансляция эфира офлайновой станции на различных веб-ресурсах* («сетевой двойник» FM-радиостанции. Трансляция осуществляется на доступных интернет-сайтах, в том числе социальных медиа, лояльных ресурсах и сайтах-партнерах);
- *сетевое радиовещание с уникальным контент-предложением* (запуск и продвижение радиостанции, вещающей только в глобальной сети).

Первый радиосайт был запущен 1 апреля 1993 г. американской некоммерческой общественной исследовательской корпорацией IMS («The Internet Multicasting Service» — «Мультивещательные интернет-сервисы»). Проект получил название «Internet Talk Radio» («Разговорное интернет-радио»); основателем его стал американский экономист, писатель, эксперт в сфере информационных технологий Карл Маламуд. За месяц до официального запуска «Internet Talk Radio» авторитетная газета *The New York Times* посвятила статью «Turning the desktop PC into a Talk Radio Medium» («Преобразование настольного компьютера в разговорное радио-медиа») подробному освещению грядущего события. В ней ряд экспертов, в том числе и Карл Маламуд, высказались о технической возможности вещания радио в Сети и востребованности данной медиаплатформы у пользователей¹.

«Internet Talk Radio» не вещало в прямом эфире, а представляло собой сервер со ссылками на звуковые файлы программ разной тематической направленности, созданные радиожурналистами специально для «Internet Talk Radio». Любой желающий мог скачать или прослушать выбранную им программу в удобном для него формате (их было три: .au, .gsm, .ra). На сайте отсутствовала графика, иллюстрации, форумы, чаты и иные интерактивные формы, кроме адреса электронной почты редакции. И хотя «Internet Talk Radio» нельзя назвать полноценной сетевой радиостанцией, поскольку отсутствовал такой важный признак радиовещания, как непосредственная передача аудиопотока «в реальном времени» (онлайн-трансляция), все же в остальном этот сервер уже отдаленно напоминал те сайты онлайн-станций, которые впоследствии массово распространятся в интернет-пространстве.

¹ *Markoff J.* Turning the Desktop PC Into a Talk Radio Medium // *New York Times*. 1993. March 4. P. 2.

1 января 1994 г. корпорацией IMS был запущен новый проект — радиостанция RT-FM, круглосуточно вещавшая в прямом эфире. Причем у посетителей сервера была возможность не только слушать прямой эфир, но и скачивать архивы некоторых программ или записей прямых трансляций. В данном случае сотрудники корпорации IMS сделали акцент на живом вещании: RT-FM проводило прямые аудио- (и даже видео-) эфиры с различных конференций и круглых столов¹. 7 ноября 1994 г. студенческое радио WXYC университета Северной Каролины в Чапел-Хилл (США), вещавшее в городе на FM-частоте 89,3 МГц, стало первой традиционной радиостанцией, объявившей о запуске ретрансляции своего эфира в Интернете².

Большой популярности среди пользователей названные сайты не имели, поскольку прослушать их контент было весьма проблематично — загрузка файлов могла продолжаться не один час. Ситуацию изменил выпуск программы «RealAudio», которая улучшила скорость передачи данных, качество воспроизведения файлов и хранения звука в Интернете. Программа «RealAudio» сыграла важную роль в эволюции интернет-радиовещания, значительно усовершенствовав технологии потоковой передачи аудиоданных. Далее последовал запуск бесплатных стриминговых аудиоплееров (стриминг — потоковое вещание в Интернете), которые сделали сетевое радиовещание общедоступным. Вследствие этого начался заметный рост количества веб-радиостанций.

В российском сегменте Интернета первые опыты по веб-вещанию были сделаны в 1994 г., когда музыкант Василий Шумов создал сайт «Радио Совдеп», — диалоговое радио, которое выходило в записи. Передачи были выполнены в форме интервью со студентами Лос-Анджелеса, которые делились своими впечатлениями об Америке³.

В 1995 г. московская радиостанция «Максимум» (www.maximum.ru) первой в России открыла свой сайт⁴. Сначала потокового вещания на ресурсе не было — он представлял собой статичный сайт рекламно-презентационного характера с небольшим количеством страниц и гиперссылок. В 1996 г. радиостанция «Европа Плюс» на специально созданном сайте организовала трансляцию программы Артемия Тро-

¹ Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания // Relga: Интернет-журнал. 2015. № 8 (296) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3792> (дата обращения: 12.05.2015).

² WXYC, History // URL: <http://wxyz.org/about/history> (дата обращения: 13.04.2015).

³ Макаренков А. Телевидение и радио через Интернет // Игромания. 2005. № 12 (99) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.igromania.ru/articles/47679/Televidenie_i... (дата обращения: 24.04.2015).

⁴ Биргер П. Радио в Сети: уже почти бизнес // Инфобизнес. 2001. № 21 (165) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibusiness.ru/offline/2001/165/10237/> (дата обращения: 22.04.2015).

ицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром. Практически в то же время радио «Серебряный дождь» запустило свою страницу в Рунете. Таким образом, в отличие от США, в России первые радиосайты были лишь представительствами крупных столичных офлайн-радиовещателей.

Настоящим прорывом в истории веб-радио стал запуск «Интернет Радио», представленного исключительно во Всемирной сети. Организовано оно было частью творческого коллектива столичной коммерческой станции, которая считалась одной из самых прогрессивных в своей среде. В 2000 г. ими было получено первое в России свидетельство о регистрации интернет-радиостанции. С этих пор в российском сегменте Интернета с каждым годом стало появляться все больше серверов, основным мультимедийным компонентом которых является передача потока аудиоданных в реальном времени или ретрансляция эфира офлайн-станции¹.

Несмотря на сравнительно недолгую историю освоения интернет-технологий, радиоспециалисты быстро оценили возможности нового средства массовой коммуникации. Сегодня российский и зарубежный опыт интернет-вещания помогает сформулировать преимущества перехода традиционных СМИ в цифровую среду:

1. Вещание радиостанции в Интернете осуществляется в потоковом режиме. У пользователей также есть возможность скачивать файлы из аудиоархива.

2. Возможность подключиться к радиостанции, вещающей в Интернете, в любой точке планеты. Естественно, для этого нужен доступ в Интернет.

3. Развитие мобильных сетей превращает в радиоприемник не только компьютер, но и мобильный телефон, планшет и другие современные гаджеты.

4. При трансляции эфира радиостанции на собственном сайте слушатель видит название трека, имя исполнителя.

5. Вещание радиостанции ведется с выделенного сервера, а управление эфиром может осуществляться с любого компьютера, подключенного к Сети. Для обеспечения вещания никакого специального оборудования не требуется.

6. Цифровое качество вещания исключает какие-либо помехи, зоны недостаточно хорошего сигнала и другие дефекты звука, которые присущи эфирному вещанию. Как правило, интернет-вещание ведется двумя потоками — качественным (128 Кбит/с) и потоком невысокого

¹ Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания // Relga: интернет-журнал. 2015. № 8 (296) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3792> (дата обращения: 12.05.2015).

качества (64 Кбит/с) для приема на мобильные устройства и низкоскоростные модемы. Антенна не требуется¹.

Интернет сделал возможным появление ранее не существовавших форм радиовещания:

- *радио-трансфер* (на интернет-портале представлена рубрикация радиостанций по формату, жанрам и тематике). Данная платформа перенаправляет пользователя на официальный сайт выбранной радиостанции (например, ресурс «La Radio FM»);

- *мультиформатное радио* (радиоресурс, предоставляющий слушателям на базе одного сервера ряд оригинальных радиоканалов разных музыкальных стилей). Например, сайт 101.ru, www.specialradio.ru. Последний включает 23 музыкальных потока (от русского рока до французской музыки начала 1960-х годов). Популярность данного ресурса определяется возможностью выбора и мгновенного прослушивания любого музыкального блока. Ежедневный объем пользователей — более 10 тыс. человек;

- *персональное радио*. Сервис автоматически подбирает музыку по пользовательскому запросу и формирует бесконечный плей-лист. Чем активнее пользователь слушает песни на сайте, тем более точно ресурс сможет сформировать персонифицированное радио. Данная форма интернет-радиовещания представляет собой медиаплеер (например, <http://lyrsense.com/radio> или <http://playvk.com/>).

Персональное радио как феномен появилось на Западе. С 2000 г. на территории США функционирует популярный ресурс «Pandora» (его зарубежные аналоги — «Salcker» и «iHeartRadio»). Он позволяет формировать собственный плей-лист в соответствии с музыкальными приоритетами интернет-пользователя. Помимо прочего, данный музыкальный портал имеет функцию *дисклайк*, которая помещает композицию в так называемый «спам-лист». В 2007 г. был запущен похожий проект slacker.com — сетевая онлайн-радиостанция, каналы которой формируются диджеями. А интерактивные технологии были применены в социальной сети «Turntable.fm» (организована в 2011 г.), предоставляющей пользователям возможность обмениваться музыкальными треками. Сочетает в себе потоковое радиовещание, чаты и голосование. В 2012 г. ресурс «Spotify» бросил вызов «Pandora», запустив в США бесплатный радиосервис для пользователей iPhone и iPad. Подобные персонифицированные интернет-радиостанции переманивают значительную часть аудитории у аналогового вещания, но у них есть ряд недостатков:

¹ *Жмаева В.* Функционирование медиахолдинга «Радио-Континенталь» в условиях регионального информационного пространства // Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области): Учеб. пособие / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. С. 104–105.

- всегда нужен доступ к Интернету;
- придется слушать рекламу;
- плата за премиум-аккаунт, позволяющий исключить рекламу;
- любимые треки нельзя прослушивать неограниченное количество раз. Лицензионные соглашения с музыкальными компаниями предполагают лимит по воспроизведению песен одного исполнителя за час;
- ограничение доступа. Ресурсы доступны только на территории Америки.

В современных медиаусловиях целесообразно говорить о такой тенденции, как преобразование медиа в user-guided (с широкими возможностями для пользователя выбирать контент по своим предпочтениям) и user-generated (контент в значительной мере производится самими потребителями). Способом реализации последнего, в частности, служит подкастинг — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете. Фактическим прообразом подкастинга в России оказался аудиопроjekt конца 1980-х годов «Иллюзия независимого радио», издававшийся в Ростове-на-Дону редакцией журнала «Ура Бум-Бум!» во главе с Галиной Пилипенко. Не имея возможности выпускать свою программу на государственных радиоканалах, «самиздатчики» записывали и распространяли на магнитофонных бобинах радиопрограмму «Иллюзия независимого радио». Инициатива создания первого подкаст-портала и хостинга в России принадлежит Василию Стрельникову. Активное распространение подкастинг получил с 2004 г.

Сегодня более актуальной мультимедийной информационно-коммуникационной площадкой для распространения собственного медиаконтента стали социальные сети. Их неоспоримые преимущества для СМИ состоят в следующем: прямой контакт с целевой аудиторией без посредников, беспрецедентно высокая степень доверия, бесплатная виртуальная фокус-группа, вовлечение потребителя в матрицу непрерывного потребления, онлайн программы лояльности¹. Помимо этого, продвижение радиостанциями своих аккаунтов в социальных сетях «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook», «Google+» способствует большой узнаваемости бренда, росту слушательской активности, в том числе за счет молодежи. Тем более что привлечь аудиторный сегмент в возрасте от 18 до 25 лет к прослушиванию FM-радиоволны представляется весьма проблематичным, поскольку традиционные медиа для них были вытеснены онлайн-контентом. «Поколение С» (сокращение от слова «*content*») или «цифровые аборигены» — это все те, кого взра-

¹ Терехов Д. Социальные сети — новая коммуникационная реальность // Пресс-служба. 2011. № 9. С. 48–59.

стили социальные сети. 35% молодых людей указанного возраста около 35% времени проводят в Интернете и только 5% времени посвящают прослушиванию традиционного радио. Поэтому внедрение радио в интернет-среду поможет привлечь и впоследствии удержать данную аудиторную нишу. Способствовать этому могут также мобильные версии сайтов радиостанций и разнообразное программное обеспечение для современных гаджетов. Например, для мобильной операционной системы Android существуют следующие программы для прослушивания радио:

- «Digitally Imported Radio» — радиоприложение для любителей электронной музыки;
- «Ultimate Dance Radio 1.1» — Android-приложение для прослушивания музыкальных радиостанций танцевального направления;
- «Streaming Radio 1.0» — функциональная программа для прослушивания множества онлайн-радиостанций на коммуникаторах, работающих под управлением Android;
- «Stinky Radio 0.4» — радио, предназначенное для Android-смартфонов, которое создает сам пользователь. С помощью «Stinky Radio» можно записать подкаст, а также разместить его для прослушивания остальными пользователями;
- «RadioBee 1.9.10» — медиаплеер, предлагающий список из 75 тыс. интернет-радиостанций.

Свои медиаплееры для организации и воспроизведения музыки и фильмов предлагают и разработчики компании «Apple» для платформ OS X и Windows. Например, iTunes.

Вследствие освоения новых мультимедийных возможностей радио приобрело новый набор качеств и свойств. Еще недавно можно было выделить как минимум **12 природных свойств радиовещания**:

- 1) акустичность (используется в качестве основного средства выражения звук);
- 2) вневизуальность (отсутствие визуального образа);
- 3) вездесущность;
- 4) доступность;
- 5) массовость;
- 6) оперативность;
- 7) фоновость (использование в качестве фона. Прослушивание радио не требует отказа от повседневных дел);
- 8) дистантность речевого акта (радиожурналист никогда не видит своего слушателя, а только имеет представление о нем);
- 9) синхронность восприятия речи в момент ее произнесения;

- 10) направленность речевого сообщения (радиоэфир адресован слушателю);
- 11) камерность (индивидуальное восприятие аудиопотока);
- 12) эмоциональная привязанность.

Использование новых мультимедийных технологий делает несостоятельными такие базовые свойства радио, как невизуальность и сиюминутность (видеотрансляции, фотоматериал в социальных сетях). Радио сегодня выходит из разряда сугубо акустических СМИ и приобретает ранг аудиовизуального медиа. Данный аспект оценивается как положительная тенденция, особенно учитывая специфику современной аудитории. Общеизвестно, что существует несколько типов восприятия информации, поступающей из внешней среды. В зависимости от преобладания того или иного сигнала человек может относиться к аудиалам, визуалам, кинестетикам или дигиталам. В России преобладает визуальный тип над аудиальным. Точное процентное соотношение людей с тем или иным типом восприятия подсчитать невозможно, отчасти и потому, что человек может сочетать в себе сразу несколько типов восприятия (например, визуально-кинестетический), а также нарабатывать навыки восприятия информации несвойственным ему ранее образом (так, дигитал при необходимости может стать аудиалом и наоборот). Тем не менее ученые предполагают, что сегодня в нашей стране преобладает визуально-кинестетический тип:

- 35% — визуалы;
- 35% — кинестетики;
- 25% — дигиталы;
- 5% — аудиалы.

Для аудиалов восприятие информации на слух является первостепенным. Поэтому их можно считать перспективной аудиторией радиоканала. Визуалам, кинестетикам и дигиталам, в свою очередь, в силу их врожденных и приобретенных качеств так или иначе необходим визуальный образ или физическое ощущение, чтобы информация была ими воспринята и усвоена. Поэтому новая черта сетевого радиовещания как *визуальная картинка аудиопотока* позволяет значительно увеличить аудиторию радиоканала, привлечь к прослушиванию и просмотру радиоэфира людей с неаудиальным типом восприятия.

Интернет также позволил уйти радио от такого, казалось бы, отрицательного свойства, как сиюминутность, выражающегося в восприятии информации в момент ее трансляции. Размещение аудиоматериалов радиостанции на различных платформах в Интернете позволяет многократно прослушать материал или его отдельный фрагмент, что улучшает восприятие информации и позволяет донести до адресата все смысловые нюансы информационного потока. А значит, привлекает внимание

аудитории не только к конкретной радиопрограмме, но и к радиостанции в целом. Став посетителем интернет-сайта или страницы в социальных сетях той или иной радиостанции, пользователь заинтересуется ее сеткой вещания, авторским коллективом, музыкальным контентом. Тем более что радио, по мнению генерального директора Европейской медиагруппы А. Полесицкого, по-прежнему наиболее близко к потребителю СМИ, сопровождает его в течение всего дня и служит, в зависимости от времени суток, рода занятий, возраста, настроения, и источником информации, и собеседником, и эмоциональным фоном¹.

Интернет усиливает и такое свойство радио, как вездесущность. И раньше территориальный и аудиторный охват данного СМИ был впечатляющим. Сейчас цифровая среда позволяет слушателям, находящимся в любой точке мира (при условии наличия интернет-доступа), ознакомиться с контентом практически любой радиостанции, вещающей даже на ультракоротких волнах в своем регионе. Таким образом, радио приобретает новый признак — *трансграничность*.

Еще вчерашние очевидные конкуренты радио (другие СМИ, Интернет, телефония) становятся новыми каналами распространения радиоинформации, союзниками радио в деле расширения своей аудитории. Конечно, Интернет становится универсальной площадкой для функционирования всех традиционных медиа, предоставляя им мультимедийные возможности по распространению своего контента. Однако конвергенция СМИ продолжается и традиционным путем, когда телевидение, радио, печать интегрируют свои медиавозможности в едином информационном производстве. Конвергенция позволяет СМИ сделать материал актуальным, современным технически, помогает расширить аудиторию посредством использования мультимедийных возможностей.

Контрольные вопросы

1. Назовите преимущества, которые предоставляет Интернет радиостанции.
2. Объясните, в чем проявляется конвергенция «радио и телевидения», «радио и периодической печати».
3. Охарактеризуйте основные этапы развития радио в Интернете.
4. Назовите три новые формы радиопотока, которые стали возможны благодаря Интернету.
5. Дайте определение понятия «подкастинг».
6. Перечислите и охарактеризуйте основные природные свойства офлайн-радио.

¹ Роль радио в эру новых технологий по-прежнему велика, считают эксперты // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ria.ru/media/20110507/371701902.html> (дата обращения: 13.04.2015).

План семинарского занятия

«Радиовещание в условиях конвергенции»

1. Радио, телевидение, печать: особенности взаимодействия.
 - 1.1. Взаимовлияние радио и периодической печати.
 - 1.2. Телевидение как способ распространения радиоконтента.
 - 1.3. Технологические основы интеграции радио и телевидения.
2. Специфика функционирования радио в Интернете.
 - 2.1. История развития радио в Интернете: российский и зарубежный опыт.
 - 2.2. Современные формы и варианты развития радио в интернет-среде.
 - 2.3. Изменение природных свойств радиовещания под влиянием Интернета.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите анализ FM-радиостанции определенного формата, оценивая ее сетку вещания, музыкальное содержание, целевую аудиторию. Сравните данный контент с предложением сетевой радиостанции схожей стилиевой направленности. Оцените эффективность работы каждой.
2. Изучите три выпуска видеотрансляции из студий FM-радиостанции в эфире региональных телекомпаний. Определите их достоинства и недостатки с точки зрения зрителя и слушателя.

§ 1.5. Новые медиа и интернет-СМИ: системные типологические признаки

Ключевые слова: медиа, массмедиа, новые медиа, социальные медиа, интернет-СМИ.

Развитие информационно-коммуникативного пространства сопровождается появлением более совершенных средств передачи информации — новых медиа. Каждый раз, когда внедряется новое средство коммуникации, изменяются масштабы личностных и социальных действий, характер связей между людьми и способ их вовлечения в социальное пространство. Переход от одной информационно-коммуникационной технологии к другой сопровождается изменением медиа. Современное общество испытывает на себе все возрастающее воздействие сетевых информационно-коммуникационных технологий. Американский ученый М. Кастельс¹ был одним из первых, кто обратил внимание на изменение способов существования медиа в условиях сетевого общества. При этом функционирующие на основе современных технологий

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

«новые» медиа вносят свою специфику в существующие общественные процессы и отношения. Интернет как современная медиaplatforma предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания медиаконтента и его распространения. Для понимания процессов, происходящих в информационно-коммуникативном пространстве, необходимо начинать с определения дефиниций «медиа» и «массмедиа».

«*Media*» (лат. *media, medium* — средство, посредник) как понятие возникло в английском языке в XVI в., с XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации — газетам. С середины XIX в. понятие «*media*» начинает употребляться в его современном смысле — как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение, радиовещание, источники информации в Интернете, а также звукозапись, видеозапись, кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных и других линий связи. Все эти средства объединяются таким качествами, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только информационным, но и медиатизированным, т.е. в огромной степени зависимым от медиа.

Дальнейшее развитие понятия «медиа» находит отражение в термине «*массмедиа*» (лат. *mass-media*), под которым понимают средства массовой информации (СМИ)¹. Массмедиа рассматривается как синоним понятия «средства массовой информации» и представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям. Массмедиа обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно.

В последние два десятилетия система медиа стала подразделяться на традиционные и новые.

■ **Традиционными** (*old, legacy media*)² называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернета. Под

¹ Массмедиа // Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: КРСУ, 2002 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 23.04.2014).

² Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 55.

традиционными медиа понимают каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать сообщения для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования¹.

К ним относят периодические печатные издания, телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и др.

Со временем, в связи с компьютеризацией общества, традиционные медиа начали обрывать новыми цифровыми и сетевыми технологиями. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых *новых медиа* (англ. *new media*). Сначала «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных массмедиа², теперь же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распространению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления. Для обозначения отличий от традиционных медиа данный термин в конце века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей медиаконтента с потребителями. В настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

- Под «новыми» медиа следует подразумевать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии веб 2.0³.

В Германии термин «new media»⁴ также понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др. Традиционный список новых медиа здесь распространяется также на медиафасады (светодиодные панели, проекции и т.д.) и киноиндустрию (веб-TV, видеоблоги).

Таким образом, термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком

¹ Вайнер В. Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213975594/3Vainer_Gladkih_Comm_lacunas_new_media.pdf (дата обращения: 20.06.2014).

² Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 135.

³ Каминченко Д. И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144.

⁴ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М.: АПКИППРО, 2012. С. 87.

смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в Интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня можно использовать понятия «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».

В связи с интенсивным развитием современной информационно-коммуникативной системы возникает необходимость переосмысления классических категорий и определений коммуникативистики. Когда говорится, что Интернет служит средством массовой коммуникации, становится ясно, что ни слову «массовый», ни слову «средство» нельзя дать точного определения, поскольку в основе традиционного представления коммуникации лежит известная схема «коммуникатор — канал (передачи информации) — реципиент». Однако в информационно-коммуникативном пространстве каждый из элементов данной цепочки претерпевает изменение. Интернет поколения веб 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, производить и распространять ее. Информация становится продуктом коллективного творчества непрофессиональных сообществ. Коммуникационные возможности с развитием сети 2.0 сделали аудиторию информационно активной и мобильной.

Интернет интегрирует множество различных форм коммуникации в одной системе. Можно согласиться с предложенным М. Морисом и К. Оганом выделением *четырёх типов коммуникации в Интернете*¹:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многие ко многим»;
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «ролевые игры, чаты»;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Развитие форм интернет-коммуникации позволяет не только обеспечить оперативность взаимодействия коммуникатора и реципиента, но и возможность влиять на производство и распространение медиаконтента.

Медиа — обширное понятие, которое включает всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме. Медиа разнообразны и многочисленны, однако их можно классифицировать по следующим критериям:

¹ *Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. P. 39–50.*

1. По используемым технологиям создания и отображения информации:

1.1. *Медиаданные* — совокупность различных видов данных, содержащих текстовую, звуковую и визуальную информацию — графику, видео, анимацию, мультимедиа. Как правило, фиксируются в виде медиасообщения, в медиафайле.

1.2. *Медианосители* — любой материальный объект, способный достаточно длительное время сохранять в своей структуре занесенную на него информацию и обеспечивающий возможность ее считывания. Этими объектами могут быть: бумага (листы, перфолента, перфокарта); пластик (штрихкод, оптические диски); магнитные материалы (магнитные ленты, кассеты, диски) и электронные носители (CD-ROM, DVD-ROM, флеш-память, дискеты и т.п.).

1.3. *Медиаканалы* — совокупность средств распространения информации, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса, радио или Интернет.

2. По средствам производства и передачи информации:

2.1. Традиционные медиа:

- 1) средства массовой коммуникации — совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями в целях воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Они включают: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама, рекламная полиграфическая продукция), радио и телевидение, наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, лайтбоксы и т.д.), кино, звукозапись, видеозапись и др.;
- 2) массмедиа или средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети).

2.2. Новые медиа, использующие цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии:

- 1) интернет-медиа — все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в Интернете. Они включают:
 - поисковый сервис — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Согласно данным «LiveInternet»¹, наибольшей популярностью пользуются «Яндекс», «Google», «Search.Mail.ru», «Bing», «Рамблер», «Yahoo» и т.д.;
 - гипертекстовую информационную систему world wide web (WWW) — это распределенная система организации инфор-

¹ Рейтинг сайтов // Liveinternet // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html> (дата обращения: 15.06.2015).

мации в Интернете, позволяющая объединять в одном документе (веб-странице) информационные элементы различного происхождения (текст, видео, аудио), а также включать в документ ссылки (гиперссылки) на другие документы, расположенные в произвольных местах Сети. Набор веб-страниц, связанных между собой гиперссылками и предназначенных для достижения единой цели, называется веб-сайтом. Электронные страницы позволяют получать доступ к информации на любых серверах, подключенных к Сети во всем мире. WWW предназначена для интеграции различных сетевых ресурсов в единое информационное пространство;

- веб-сайт (англ. *web* — паутина, сеть и *site* — место) — это совокупность программных, информационных, медийных средств под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) и логически связанных между собой;
- интернет-браузер (англ. *web browser*) — прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки и отображения содержания веб-сайтов. Современные браузеры также могут использоваться для обмена файлами с серверами ftp, а также для непосредственного просмотра содержания файлов многих графических форматов (.gif, .jpeg, .png, .svg), аудиовидеоформатов (.mp3, .mpeg), текстовых форматов (.pdf, .djvu) и других файлов. Например, браузер Internet Explorer поставляется в составе операционной системы Microsoft Windows, Mozilla Firefox — отдельно или в составе дистрибутивов Linux, Google Chrome, Opera и других браузеров — как самостоятельные программы во множестве вариантов для различных операционных сред;
- базы данных — это представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера;
- электронная почта (англ. *e-mail*) — обеспечивает возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами¹;

¹ Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. С. 41.

- фиды (англ. *Realty Simple Syndication — RSS*) — это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики¹. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, ТВ-каналов, записей блогов, выпусков подкастов. RSS используется для рассылки материалов, оформленных так, чтобы специальные программы RSS-агрегаторы могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде;
- списки рассылки (англ. *maillists*) — периодическая рассылка тематических сообщений всем желающим (подписчикам) через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в том, что существует некий адрес электронной почты, который на самом деле является общим адресом многих людей — подписчиков этого списка рассылки. Сообщение на этот адрес получают все подписчики списка рассылки по данной теме;
- служба ICQ (англ. *I seek you — я тебя ищу*) — служба, которая позволяет пользователям сети обмениваться сообщениями в режиме реального времени, а также организовывать чат, передавать файлы и многое другое;
- служба FTP (англ. *File Transfer Protoco — протокол передачи файлов*) — это служба, позволяющая осуществлять копирование файлов (программ, видео-, аудиофайлов, документации и т.п.) в режиме реального времени как с удаленного компьютера на свой, так и наоборот;
- видео- и онлайн-игры — компьютерные игры, использующие постоянное соединение с Интернетом. Они обладают следующими признаками: массовостью, доступностью, высокой информативностью (учитывая образовательную роль таких игр, как, например, «World of Warcraft», число пользователей которой сегодня превышает 10 млн ежемесячно), актуальностью (тема игры должна представлять интерес и новизну, чтобы сделать продукт коммерчески выгодным), одновременноостью и узнаваемостью²;
- видеоконференции, предоставляющие возможность участникам совещания/конференции, находящимся в разных городах и странах, видеть друг друга на экране монитора в процессе

¹ Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 92–93.

² Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.05.2015).

обсуждения, происходит аудиовизуальное общение в режиме реального времени¹;

- 2) новые массмедиа или интернет-СМИ. Интернет-СМИ — это сетевое издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности;
- 3) социальные медиа (англ. *socialmedia*) — совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Это интернет-ресурсы, созданные для самопрезентации и общения пользователей в Сети. Социальные медиа включают:
 - социальные сети (англ. *socialnetworks*) — интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для регистрации и размещения информации о пользователе, а также построения, отображения и организации социальных взаимоотношений между пользователями. При этом пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) и искать контакты с любыми другими пользователями Сети. В отличие от блогеров пользователям социальных сетей не нужен определенный талант в написании текстов или много времени на поддержание своей активности постоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию². Можно выделить следующие основные группы социальных сетей по целям создания:
 - «социальные сети для общения;
 - профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
 - развлекательные сетевые сообщества;
 - сети знакомств»³.

¹ Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб.пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. С. 40–41.

² Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.05.2015).

³ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. С. 18.

Социальные сети становятся все более эффективной медиаплатформой для анализа аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. Главные особенности социальных сетей: неограниченные возможности для обмена разнообразной информацией (текстовой, фото, видео, аудио); персональные профили с личной информацией (ФИО, место работы, вуз, фотографии, интересы и пр.); установление социальных связей — индивидуальные (друзья, знакомые, родственники, одноклассники — подгруппы и т.д.) и групповые (сообщества).

При этом социальные сети оснащены достаточно развитыми сервисами, среди которых можно выделить:

- социальные библиотеки (приложения, благодаря которым пользователь может выставить список своих книг, коллекций или аудиозаписей); многопользовательские сетевые игры; социальные закладки (веб-сайты, которые позволяют своим пользователям выставлять на рассмотрение список своих популярных сайтов или закладок);

- персональные сайты относятся к некоммерческим сайтам, владельцы которых — частные лица. Содержание сайтов характеризуется определением «Home page» (домашняя страница), где выкладывается личная информация человека, и этот сайт не используется в коммерческих целях;

- чаты (англ. *chatter* — болтать) — средство интерактивной письменной коллективной коммуникации (дискуссии), осуществляемой по компьютерной сети в режиме реального времени. Служба чата используется и в развлекательных целях, и для проведения серьезных дискуссий по проблемам экономики, политики, культуры и т.д.;

- вики (англ. *wiki*) — веб-сайт, в содержание и структуру которого пользователи могут самостоятельно вносить письменные сведения и форматировать их с использованием вики-разметки. На базе этой технологии построен ресурс «Википедия»;

- блог (микроблог) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа¹. В настоящее время выделяют достаточно широкий спектр блогов, которые представляют собой интерактивные цифровые ресурсы от личных «онлайн-дневников» до практически профессиональных медиапроектов в Интернете (например, порталы «Ohmynews», «IndyMedia» и др.). Среди блогов можно выделить те, что специализируются на конкретной тематике: политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые *blawgs*), бизнес (*slogs*), спамерские

¹ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 93.

блоги (splogs)¹ и т.д. Существуют блоги, реализуемые исключительно в видеоформате (vlogs) или фотоформате (photoblogs), а также блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов зарегистрированных средств массовой информации²;

■ журналистские блоги, не закрепленные за традиционными редакциями. Данные блоги не размещаются на сайтах традиционных медиа, а существуют или на альтернативных блогопорталах (и в этом случае не ограничены какой-либо официальной редакционной политикой), или на порталах альтернативных медиа (например, WikiNews);

■ «корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и потребителями;

■ «политические» блоги — блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов, которые поднимают уровень интерактивности взаимодействия граждан с политическими лидерами. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний;

■ лично ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам.

Таким образом, традиционные и новые медиа обеспечивают разные виды коммуникации между людьми, различными социальными и профессиональными группами. При этом новые медиа позволяют связывать между собой группы пользователей вне зависимости от их географического расположения, пола, возраста, семейного положения и других значимых социальных характеристик в рамках единой информационно-коммуникативной системы.

Необходимо отметить, что появление новых медиа не ведет к исчезновению традиционных, как это уже было во взаимоотношениях телевидения с прессой, радио с кинематографом, поскольку происходит перераспределение функций и контента. Каждое средство массовой коммуникации используется там, где наилучшим образом обнаруживаются его уникальные возможности.

Интернет-СМИ как новый вид медиа появились в результате развития информационно-коммуникационных технологий и Интернета,

¹ Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.05.2015).

² Там же.

сопутствующих этому процессу изменений информационно-коммуникативного пространства, а также структурных и содержательных преобразований в медиа и средствах массовой информации. В настоящее время интернет-СМИ занимают заметное место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Это связано с тем, что Интернет изменил конфигурацию всей системы СМИ в глобальном, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в Мировой паутине¹.

Поскольку в процессе взаимодействия интернет-СМИ с социальным пространством постепенно формируется их система, к ней применим классический системный подход, основанный на следующих положениях:

- «СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторией передаваемой массовой информации);
- создают и потребляют эти продукты социальные субъекты — представители духовной, духовно-практической и практической деятельности. В создании произведений СМИ участвуют авторы, редакторы, режиссеры, ведущие, дикторы и другие личности. Потребляют, усваивают получаемую информацию читатели, радиослушатели, телезрители, посетители сетевых СМИ и т.д.;
- СМИ являются частью более общей социальной системы — общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;
- СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и т.д.;
- представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы;
- основным участником этого взаимодействия выступает личность как носитель общественных отношений общественного и группового сознания. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные группы и организации»².

¹ Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др.; под ред. Я. Н. Засурского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 344.

² Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 4.

Подобный подход позволил выделить несколько определений и ряд типологических особенностей интернет-СМИ.

В энциклопедии «Яндекс» под интернет-СМИ понимается регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию)¹. Ключевыми признаками в данном определении являются: регулярное обновление информации, наличие постоянной аудитории.

А. С. Игнатьева определяет интернет-СМИ как средство не массовой, а глобальной коммуникации, сетевой ресурс, являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба². М. М. Лукина под интернет-СМИ (также веб-СМИ, онлайн-СМИ) подразумевает род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации³. При этом уточняется, что СМИ в Интернете так же, как и традиционные медиа (газеты, телевидение, радиовещание), производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом, и отражают жизнь общества.

Е. В. Лазуткина считает, что интернет-СМИ — новое явление, находящееся в стадии становления и развития. При этом автор дает собственную трактовку интернет-издания, под которым понимает специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию, и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации⁴. В качестве важных положений данного определения можно выделить следующие: специализация сайта, периодичность распространения, социальная значимость информации и наличие массовой аудитории.

Анализ разных авторских трактовок сущности понятия «интернет-СМИ» показывает, что при рассмотрении данного феномена выделя-

¹ Интернет-СМИ // Яндекс. Словари // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://slovari.yandex.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%A1%D0%9C%D0%98/> (дата обращения: 13.04.2015).

² *Игнатьева А. С.* Метафорика научно-публицистического медиатекста online-формата: Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2006. С. 12.

³ Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 342.

⁴ *Лазуткина Е. В.* Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 2. С. 48.

ются следующие ключевые характеристики: это средство глобальной коммуникации; специализированный информационный сайт; профессиональный характер создаваемой информации; социальная значимость информации; периодическое обновление информации; наличие массовой аудитории.

► **Интернет-СМИ** — это сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

Типологическая характеристика интернет-СМИ также базируется на основе классификации интернет-ресурсов в целом. Типология интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа¹:

1. Визитка — лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг с целью их презентации и формирования максимальной заинтересованности у потребителей в покупке или иных формах коммуникаций с компанией.

2. Промоушен-сайт — сайт, являющийся рекламой отдельно взятого товара, услуги или события для привлечения новых клиентов, выполняющий рекламно-маркетинговую цель.

3. Электронный магазин — сайт, предназначенный для организации системы заказа и продажи товаров, услуг через Интернет. Цель — маркетинговая, предполагающая обеспечение возможности покупки и привлечение покупателей.

4. Информационный сайт содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Цель — информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство — автоматизация деятельности компании, включающая электронный магазин, систему заказов, сервисное обслуживание клиентов и посетителей, переговоры в режиме онлайн и т.д. Цель — организационно-менеджерская.

6. Система управления предприятием — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием, предназначенный для сотрудников предприятия, клиентов и партнеров. Цель — информационная и организационно-менеджерская.

7. Портал — крупный веб-ресурс, имеющий большое количество страниц и разделов, сложную систему навигации, службу поддержки для постоянного развития ресурса, широкий спектр интерактивных

¹ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/026.htm> (дата обращения: 13.04.2015).

услуг, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Цель — коммуникативная.

Как видим, все вышеперечисленные типы интернет-сайтов имеют свою специфику и реализуют разные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие и т.д.). Здесь в качестве основного системного типологического признака выступает бизнес-модель и функциональность.

Среди всех вариантов бизнес-моделей онлайн-СМИ большое будущее именно у портала, особенно у многоцелевого, так как потребитель получает доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также к многочисленным сервисам. Именно многоцелевые цифровые порталы получают широкое распространение в связи с увеличением емкости линий связи и расширением возможностей предоставления медиаконтента и услуг¹.

Возможна и развернутая типология интернет-СМИ, предполагающая выделение нескольких классификационных параметров²:

- по способу выхода — собственно сетевые издания, сетевые версии традиционных СМИ;
- по тематике — монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические;
- по принадлежности — принадлежащие государству, частным лицам, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам и т.д.

Наибольшее распространение получила типология, предлагаемая М. М. Лукиной³. В соответствии с данной классификацией интернет-СМИ можно разделить на три большие группы:

- 1) эквивалентные копии традиционных СМИ — клоны;
- 2) модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ — гибриды;
- 3) медиапроекты, возникшие в Сети и не имеющие офлайновых прототипов, — оригинальные интернет-СМИ.

Данная типология устанавливает формат представления СМИ в Интернете относительно существующих традиционных медиа.

¹ *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 306–308.

² *Давыдов И.* Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (дата обращения: 23.03.2015).

³ *Лукина М. М.* СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46 (дата обращения: 18.09.2014).

Более комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ типология, предложенная О. В. Шагаловой¹, где используется пересечение двух параметров — характер медиаконтента и тип бизнес-модели интернет-ресурса:

- 1) интернет-дайджест (сборка новостей или статей из других источников);
- 2) информационное интернет-СМИ (по большей части собственная информация):
 - информационное агентство;
 - сетевая версия офлайнового СМИ;
 - СМИ, выходящие только в Интернете (интернет-журнал, интернет-газета);
 - портал, представляющий какую-либо организацию, компанию.

Все существующие характеристики интернет-СМИ можно разделить на две группы²:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных массмедиа: организационно-правовой статус издания — зарегистрировано как СМИ; концепция СМИ формируется в соответствии со специализацией; цель деятельности — информирование широкой общественности; производитель информации — профессионал (журналист), журналистский коллектив; потребитель — массовая аудитория.

2. Специфические признаки, отличающие интернет-СМИ от традиционных массмедиа: оперативный характер производственного цикла, реализация концепции вещания — 24 часа в сутки 7 дней в неделю, благодаря чему не существует задержки между созданием медиапродукта и его распространением; кастомизация (англ. *customer* — клиент, потребитель) контента — это изготовление массовой медиапродукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или услугами; возможность сквозного поиска информации и наличие архива на сайте позволяет получить необходимую информацию без существенных затрат средств или времени; возможность размещать большие объемы

¹ Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html (дата обращения: 21.09.2014).

² Выделены на основании следующих работ: Карнова Т. Б. Дискурс сетевых СМИ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 19–24; Лазуткина Е. В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 2. С. 46–51; Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 63–89; Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. Вып. 3. С. 64–70.

информации в различных медиасредах (телевидение, радио, пресса, интернет-СМИ) и объединять информационные потоки на главной странице интернет-портала медиа; разнонаправленный характер коммуникации, которую можно обозначить как «кросс-коммуникация», в рамках которой информационный поток регулируется не только производителями, но и непосредственно потребителями, когда обратная связь с ними и каждого из них друг с другом оказывается новым регулятором процесса создания и распространения информации, а также медиаконтент характеризуется процессом слияния на одной медиаплощадке журналистики, рекламы и PR.

Необходимо отметить, что в системе интернет-СМИ, с одной стороны, совмещаются все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняется часть свойств традиционных медиа, с другой — в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как периодичность, технология выпуска текущего номера, тираж и распространение, и формируются новые системные типологические признаки.

К ним относятся следующие ключевые особенности: цифровые носители, интерактивность, гиперссылки, виртуальность, сетевое устройство, симуляция реальности¹.

При этом интернет-СМИ под влиянием процессов конвергенции переходят от создания мономедийных вещательных платформ к многоцелевым цифровым порталам. Процессы конвергенции приводят к кардинальной трансформации интернет-СМИ, диверсификации аудитории, созданию персонифицированных и высокотехнологичных медиапродуктов.

Итак, современное информационно-коммуникативное пространство становится основой для развития интернет-СМИ как главного представителя новых медиа.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте специфику интернет-коммуникации.
2. Дайте определения понятий «медиа», «новые медиа» и «интернет-СМИ».
3. Объясните, в чем заключаются особенности социальных медиа как новой среды медиакоммуникации.
4. Рассмотрите основные отличия интернет-СМИ от традиционных.
5. Приведите классификацию интернет-СМИ.

¹ См.: Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. Oxford University Press, 2007; *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press, 2001; *Feldman T.* An introduction to digital media. UK: Routledge, 1997; *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М.: АПКППРО, 2012. С. 87–91.

План семинарского занятия

«Новые медиа и интернет-СМИ»

1. Особенности развития медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве.
2. Новые и традиционные медиа: понятия, классификация.
3. Новые медиа как фактор модернизации СМИ.
4. Особенности работы журналиста в эпоху новых медиа.
5. Интернет-СМИ как самостоятельный компонент информационно-коммуникативного пространства.

Задание для самостоятельной работы

Проведите сравнительный анализ двух типов интернет-СМИ (по выбору: газета, журнал, телеканал, радиостанция, информационное агентство) в соответствии со следующими параметрами:

- 1) название, учредитель, организационно-правовая форма;
- 2) свидетельство о регистрации сетевого издания;
- 3) аудитория интернет-СМИ;
- 4) цели и задачи сайта по отношению к аудитории;
- 5) организационная структура (отделы, службы);
- 6) основные разделы медиаконтента и тип информации, содержащейся в них;
- 7) интернет-сервисы (поисковые возможности, архив и др.).

На основе сравнительного анализа выделите общие и специфические признаки выбранных интернет-СМИ.

§ 1.6. Универсализация журналистской деятельности в конвергентных условиях

Ключевые слова: конвергентная редакция, универсальный журналист, мультимедийный ньюсрум, новые журналистские роли, личностные и профессиональные качества универсального журналиста.

Средства массовой информации, вливающиеся в мультимедийный процесс, трансформируются в особую структуру для интегрированной работы в медиaprостранстве.

Появились мультимедийные, или, как их называют, конвергентные редакции — редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Конвергентные редакции возникают в разных частях мира, в разных по величине редакциях и на базе разных СМИ — газет, радио, телевидения. Увеличивается и количество мультимедийных сред

для таких СМИ. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через Интернет, но и через мобильный телефон¹.

Специфике деятельности и качественным характеристикам различных конвергентных редакций посвящены работы Е. Л. Вартановой, А. Г. Качкаевой, С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной, Д. Рэндалла, С. Куинна, И. В. Кирия и других исследователей.

► **Конвергентная редакция** — это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

Существенным фактором, определяющим развитие конвергентной редакции, помимо всеобщности функций, обеспечивающих координацию и взаимодействие средств массовой информации на современном этапе, являются технологии, дающие возможность один раз издать (создать) информацию и распространить ее различными способами — через газеты, сетевые порталы, мобильные телефоны, телевидение и радио. Такие технологии заложены в широкодиапазонных соединениях: на макроуровне — это канал распространения цифрового контента, на микроуровне — это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюсрумы», которые позволяют медиакомпаниям преобразовываться в информационные центры, становиться «двигателями» новостей².

Мультимедийные ньюсрумы представляют собой производственные площадки открытого типа, когда руководители и сотрудники работают у всех на виду в тесном кругу и всегда доступны; здесь рационально расположены комфортабельные рабочие места; в соответствии с концепцией открытого пространства оборудованы залы для совещаний и производственных летучек; организованы радары — зоны производства новостей для нескольких медиа, теле- и радиостудии.

В зависимости от финансовых и технологических возможностей, а также степени готовности журналистского коллектива к кросс-медийной работе среди мультимедийных ньюсрумов выделяют 90, 180, 270, 360-градусные мультимедийные интеграции.

Проекты 90-градусных ньюсрумов характеризуются тем, что в них журналисты печатных изданий, телевидения или радиовещания должны подготовить не только привычный для себя объективный и досто-

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 24.

² Гинер Х. А. От медиакомпания к информационному центру // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gipp.ru/print.php?id=14132> (дата обращения: 12.04.2015).

верный материал, но и его интернет-версию (набросок) для 24-часового новостного цикла с последующей полноценной публикацией на следующий день.

Работа в мультимедийном ньюсруме 180-градусной интеграции предполагает наличие не менее двух СМИ и создание как интегрированных новостных пакетов, так и различных по содержанию, когда помимо текстов пакеты включают ссылки на другие базы данных, видеоклипы, опросы и пр.

Мультимедийный ньюсрум 270-градусной интеграции увеличивает количество объединенных СМИ. Примером может служить мультимедийный центр «NewsCenter» в Тампе (Флорида, США): его мультимедийная операция интегрировала в себя в дополнение к телевидению, газете и Интернету еще и радио.

360-градусный мультимедийный ньюсрум — наиболее законченный вариант конвергентных редакций, на создание которых направлены сегодня мультимедийные усилия мировых информационных компаний. Такие ньюсрумы, имеющие мультимедийный персонал и производящие полноценный мультимедийный продукт, находятся еще в стадии организации, однако распространение широкодиапазонных соединений, позволяющих без проблем просматривать видеосюжеты с интернет-сайтов, делает их появление в ближайшем будущем реальным.

По мере перехода от традиционной редакции к мультимедийному ньюсруму существенно меняются требования к организации работы редакционного коллектива. Эти изменения описываются в статье П. Бредшоу «СМИ XXI века»¹.

Автор указывает, что онлайн-СМИ оперирует в своей работе двумя взаимодополняющими и взаимопротиворечащими факторами: скоростью и качеством². Новые технологии позволяют распространять новости быстрее, чем прежние средства коммуникации — радио и телевидение. Одновременно в Интернете неограниченно пространство и время, природа гипертекста³, возможность увязывать все СМИ воедино увеличивают их потенциал для более качественного, широкого и глубокого описания реальности.

При таком взаимодействии скорости и качества онлайн-СМИ суть работы конвергентной редакции заключается в создании контента

¹ Бредшоу П. СМИ XXI века // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/ (дата обращения: 02.04.2015).

² Имеется в виду извечная дилемма новостного СМИ: опубликовать новость быстрее, не тратя времени на проверку фактов, или опубликовать ее проверенную, со множеством деталей, но с опозданием.

³ Гипертекст — вид текстового документа, части которого находятся в памяти разных компьютеров и связаны между собой отношениями, с помощью которых можно быстро найти нужную информацию.

для всех видов СМИ и управлении этим информационным потоком из единого центра. Это не означает, что издатели отказываются от какого-то своего продукта и полностью переходят работать в Интернет. Имеется в виду объединение разных информационных каналов в единой творческой конвергентной редакции, где достигается максимальная синергия всех СМИ. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную ведет к изменению принципов планирования и продвижения материалов; изменению цикла производства материалов и их публикации; производству как отдельных фото-, видео-, аудио-, инфографики, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиа-материалов; кросс-продвижению; использованию новых источников мультимедийной информации; внедрению новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другим изменениям¹.

В этом случае появляются *новые журналистские роли*.

В зависимости от ключевых источников информации современных СМИ — открытых в Интернете, редакционных и личных баз данных, социальных сетей и лент новостей информационных агентств — выделяются следующие новые роли журналистов в конвергентной редакции:

- *редактор-агрегатор*, усилия которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (на сайте, в печатном издании, социальных закладках и блогах);
- *мобильный журналист*, способный находить события за пределами Интернета;
- *журналист-аналитик*, умеющий работать с базами данных и таблицами, выявлять закономерности, обрабатывать статистику;
- *мультимедиапродюсер*, отвечающий за весь информационный комплекс;
- *редактор-эксперт* как навигатор отраслевой специализации;
- *редактор сообщества* в Интернете; его задача: формировать сообщества, помогать начинать и поддерживать дискуссию, отвечать на вопросы, объяснять, помогать пользователям в отдельных проектах, поощрять конструктивную активность².

При этом журналист должен создавать контент в том формате, в котором он работает наиболее профессионально и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. К примеру, на сайте может быть размещена информация в сопровождении видео- или аудиосюжета, а на страницах газеты — статья с анализом и комментариями экспертов. Региональные медиацентры

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 71–72.

² Там же. С. 89–91.

в России и странах СНГ в полной мере не обладают таким техническим оснащением, как мультимедийные ньюсрумы федеральных или зарубежных СМИ, но их функционирование в условиях конвергенции также привело к определенным изменениям в профессиональной деятельности региональных журналистов.

Журналисты сайта 74.ru освоили формат радиовещания и телевидения. Корреспондент + верстальщик + фотограф + оператор + монтажер — все стадии производственного процесса в медицентре способен выполнить журналист, создающий тексты. Такое использование различных типов представления информации на одной площадке — еще одна важная характеристика деятельности конвергентной редакции.

С возникновением конвергентных редакций в журналистике сформировалось понятие *универсального журналиста*¹. Основное отличие такого журналиста от традиционного в том, что он должен определить оптимальный для конкретной новости формат и уметь создать в нем свой материал. В частности, ему нужно владеть техникой интервью, уметь подбирать факты и данные, пользоваться видеокамерой, диктофоном, обрабатывать видео-, аудио- и фотоматериалы, иметь навыки графического дизайна, уметь писать тексты (для газеты, радио, телевидения, Интернета)².

«Если ранее журналист — это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селективировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь — модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контента, диспетчер общественного доверия»³.

В работах Я. Н. Засурского, посвященных проблемам журналистского образования в современном информационном обществе, также подчеркивается: «Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, Интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым...»⁴

¹ Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2006. № 4. С. 4.

² Там же. С. 5.

³ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011. С. 51.

⁴ Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2006. № 4. С. 5.

Таким образом, современный журналист должен владеть следующими компетенциями, необходимыми для конвергентного процесса:

- знание информационных потребностей своей аудитории;
- понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры — «маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;
- умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;
- умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);
- умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и т.д.

Кроме того, базовым умением для журналистов должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов.

► **Универсальный журналист** — это определенный тип специалиста СМИ, способный к созданию медиапродукта в условиях конвергенции, понимающий информационные потребности и системы ценностей целевой аудитории; имеющий навык работы со всеми видами текста; владеющий современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями, позволяющими одновременно работать для печатных и интернет-СМИ, телевидения и радиовещания.

К этим конкретным умениям и качествам, которыми должны обладать конвергентные журналисты, предъявляется ряд общих требований, необходимых журналисту-газетчику, журналисту-телевизионщику, журналисту-радийщику и интернет-журналисту. К ним относятся следующие требования:

- умение находить и излагать факты;
- всегда иметь больше информации, чем отражено в материале;
- показывать разные точки зрения;
- содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества и читателей в целом и каждого человека в отдельности;

- каждая деталь, каждое слово в материалах всех СМИ должны быть абсолютно понятны;
- журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца.

В условиях конвергенции такие подходы усиливают гуманитарную настроенность профессиональных и личностных качеств журналиста.

Руководитель научно-исследовательской организации, известной как Анненбергская школа коммуникаций (Вашингтон), журналист и писатель Р. Суро, наблюдая, насколько современные технологии изменили журналистскую деятельность, отмечает: «Учить студентов нужно ценностям. Выработать у них представление о том, в чем заключается социальная роль журналиста, чем журнализм отличается от других источников информации. Из студентов нужно делать экспериментаторов, людей гибких и открытых для инноваций, быстро ориентирующихся, быстро приспосабливающихся. Людей, которые будут способны избегать формульного мышления»¹.

Результат журналистского образования как части профессионального образования — это приобретенная индивидом в ходе обучения способность к выполнению функциональных обязанностей журналиста, уровень мастерства и искусства в процессе сбора, переработки и распространения социально значимой информации, т.е. *профессионализм*. Составляющими профессионализма являются функциональная грамотность, профессиональная квалификация, профессиональная компетентность и культура личности.

Функционально грамотным можно считать журналиста, который способен в ходе применения теоретических и эмпирических методов получения информации стать обладателем социально значимых знаний, используя при этом необходимый инструмент (например, диктофон)².

Профессиональная квалификация — это уровень журналиста, работающего на телевидении, радиовещании, в печатных и интернет-СМИ, т.е. журналиста, способного работать в условиях конвергентной мультимедийной среды, готовить материалы, которые могут быть использованы для передачи по разным каналам информации³. Таким обра-

¹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011. С. 47.

² Свитич Л. Г. Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению подготовки высшего профессионального образования «Журналистика» / Л. Г. Свитич, А. А. Ширияева; под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 129.

³ Лукина М. М. Современная концепция и структура журналистского образования в России / М. М. Лукина, Л. Г. Свитич, А. А. Ширияева // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2008. С. 24.

зом, универсальный журналист — это определенный тип специалиста СМИ, способный к созданию медиапродукта в условиях конвергенции, понимающий информационные потребности и системы ценностей целевой аудитории; имеющий навык работы со всеми видами текста; владеющий современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями, позволяющими одновременно работать для печатных и интернет-СМИ, телевидения и радиовещания.

Профессиональная компетентность универсального журналиста — универсальное понятие, вбирающее научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей. Следовательно, она включает *практическую* компетентность (уровень знаний и технологий, который обеспечивает профессиональный рост журналиста — например, освещение проблемных тем, ситуаций, например), *социальную* компетентность (способность брать на себя ответственность и принимать решения), *психологическую* компетентность (осознание культуры эмоциональной восприимчивости), *информационную* компетентность (владение новыми информационными технологиями), *коммуникативную* компетентность (высокий уровень культуры речи, знание иностранных языков), *экологическую* компетентность (экологическая ответственность за профессиональную деятельность), *валеологическую* компетентность (знания и умения в области сохранения здоровья и здорового образа жизни); *масштабность* аналитического и ассоциативного мышления, *креативность* принимаемых творческих решений, *оригинальность идей*, форм и средств воплощения, мастерское владение языком, основами смежных профессий¹.

Различные уровни профессиональной компетентности формируют **культуру личности** универсального журналиста, которая, помимо вышеобозначенного, включает такие социально-психологические элементы, как ответственность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, умение доводить начатое дело до конца, высокая работоспособность и умение быстро адаптироваться в новом коллективе, независимость в суждениях, стремление к совершенствованию, трудолюбие. Безусловно важно отношение будущего медиаспециалиста к журналистике и к себе как журналисту; усвоение традиций, норм и правил профессионального поведения; таких базовых ценностей профессии, как журналистская этика, авторское право и т.д.

¹ См. подробнее: *Илларионова И. А.* Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2009. С. 11.

Таким образом, помимо готовности к созданию медиапродукта в условиях конвергенции, умения понимать информационные потребности и системные ценности целевой аудитории; наличия навыков работы со всеми видами текста; владения современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями универсального журналиста должны отличать глубокие гуманитарные знания, осознание особой роли СМИ в современном мире; понимание специфики деятельности различных видов СМИ; компетентность во всех аспектах профессиональной деятельности; развитая профессиональная рефлексия; высокий культурный уровень; способность к самообразованию и самоусовершенствованию; степень личной социальной и профессиональной ответственности — т.е. все то, что во все времена составляет суть профессии под названием «журналистика».

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «универсальный журналист».
2. Объясните, в каком случае подразделение СМИ называется «конвергентной» редакцией и какие виды творческой деятельности в ней осуществляются.
3. Охарактеризуйте различные типы мультимедийных ньюсрумов.
4. Рассмотрите новые роли журналистов, работающих в конвергентной редакции.
5. Назовите главные профессионально-личностные качества универсального журналиста.

План семинарского занятия

«Специфика профессиональной деятельности универсального журналиста в конвергентной редакции»

1. Конвергентная редакция как творческое подразделение универсальной журналистики.
 - 1.1. Техничко-технологическая специфика мультимедийных ньюсрумов.
 - 1.2. Виды творческой деятельности в конвергентной редакции.
 - 1.3. Новые журналистские роли в конвергентной редакции.
2. Универсальный журналист — профессия, востребованная временем.
 - 2.1. Профессионально-личностные качества универсального журналиста.
 - 2.2. Практические профессиональные компетенции, навыки и умения универсального журналиста.
 - 2.3. Особенности работы универсального журналиста в различных видах СМИ.

Задание для самостоятельной работы

В конвергентной редакции возьмите на себя функции одной из предложенных ролей, поработайте в этом качестве в течение недели, составьте твор-

ческий отчет о работе, опишите преимущества и недостатки новой журналистской специализации:

- редактор-агрегатор;
- журналист-аналитик;
- мультимедиапродюсер;
- редактор-эксперт — навигатор отраслевой темы;
- редактор сообщества в Интернете.

Методические рекомендации по основам универсальной журналистики

I. Конвергенция СМИ — слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия. Ключевые характеристики конвергенции СМИ:

- доминирует в медиаменеджменте и в производстве контента;
- влияет на сбор, создание и распространение информационного продукта;
- кардинально меняет подходы к управлению информацией;
- принципиально реконструирует организационную структуру СМИ;
- формирует новую бизнес-модель СМИ.

II. Особые аспекты медиаконвергенции:

- *конвергенция сетей* — превращение аналогового сигнала передачи информации в цифровой;
- *конвергенция терминалов* — объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное устройство, предназначенное для приема и потребления информации;
- *конвергенция услуг* на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом;
- *конвергенция рынков* вытекает из конвергенции терминалов, сетей и услуг;
- *конвергенция регулирования* этих взаимосвязанных процессов;
- *конвергенция жанров и форм* как объединение разных медиаплатформ (печатных СМИ, телевидения, радиовещания).

III. Типы конвергенции СМИ:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга, нацеленная на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена информацией;
- конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
- конвергенция как «переупаковка» медиапродукции для разных СМИ;
- конвергенция как новый цифровой вид передачи информации.

IV. Основные этапы развития конвергенции

1. *1970-е годы: координация* печатных и электронных СМИ; принцип — способы объединения печати, радио и телевидения в непрерывно функционирующие как предвестник конвергенции.

Сущность координации:

- специфичность каждого вида СМИ;
- систематическое корректирование содержания;
- функциональная взаимозависимость.

2. *1980-е годы:*

- газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов на рекламном рынке;
- издания, распространяющиеся в Интернете, забирали рекламу и составляли серьезную конкуренцию своим же печатным СМИ;
- тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов;
- реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных изданиях, в онлайне существует множество бизнес-связей, обмен информацией и трафиком интернет-сайтов;
- начался процесс переплетения капиталов различных медиа, слияние собственности традиционных средств массовой информации (газет, радиовещания, телевидения), книжного бизнеса, индустрии звукозаписи, операторов спутниковой, кабельной и мобильной связи;
- продвижение электронных версий стало для печатного издания одним из приоритетных направлений.

3. *1990-е годы:*

- рождение новых медиа: явление перехода изданий в Интернет;
- освоение традиционными медиа Интернета;
- 1995–1998 гг. — выход традиционных СМИ в онлайн-среду;
- стартовые попытки оформления журналистских и коммерческих моделей работы, носивших по большей части опытный, экспериментальный характер.

4. *1998–2000 гг.* — время, когда за онлайн-газетами стала закрепляться роль полноценного канала информации и отпал статус дополнительного второстепенного источника.

5. *2000–2002 гг.* — характерны потрясениями интернет-бизнеса. Это время принято называть бумом доткомов: стало появляться огромное количество сайтов, начался процесс монополизации рынка, акции компаний, предлагавших использовать Интернет для получения дохода, баснословно взлетели в цене.

Начало эры веб 2.0 — базовые принципы и новые стратегии поведения различных компаний в Интернете:

- генерация контента пользователями (публикация текстов, фотографий, видеороликов, закладок и т.д.);
- создание социальных сетей внутри сообщества (система «френдов», статус, репутация, карма — вот некоторые из применяемых понятий);
- ориентация на широкополосные каналы связи и использование разных инструментариев.

V. Новые характеристики конвергированных СМИ:

- мультимедийность;
- интерактивность;
- многоканальность.

VI. Принципиальные преимущества:

- удобство;
- оперативность;
- быстрота и легкость доступа к информации;
- возможность полнотекстового поиска;
- характерная черта этого этапа конвергенции — взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие;
- собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ;
- в Интернете формируется новый вид СМИ, который принципиально отличается от традиционных;
- возможность интерактивного общения;
- персональные взаимоотношения с каждым читателем;
- не нужны печатный станок, редактор и денежные средства;
- демократичность и доступность для молодых авторов;
- неограниченный охват аудитории;
- оперативность;
- неограниченный объем информации;
- низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте);
- хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации.

VII. Два основных способа конвергенции СМИ:

Первый — слияние (поглощение) одной компании, предоставляющей «бумажный» контент, с другой компанией, производящей «цифровой» контент, и наоборот.

Второй — создание собственного нового канала передачи информации (характерен для России):

- процесс «прямой» (т.е. компания, имеющая печатные СМИ, создает радиостанцию или телевидение, модернизирует сайт, начинает использовать мобильные технологии и пр.);
- процесс «обратный» (на базе цифрового носителя информации — сайта, радиостанции или телевизионной передачи — создается печатное издание).

Процесс создания медиacentров на региональном уровне: объединение муниципальных печатных изданий, телеканалов и радиостанций.

Причины объединения:

- нехватка профессиональных кадров;
- недостаток финансирования (работа медиacentра экономически более выгодна, чем работа отдельных СМИ);

- необходимость увеличения зарплаты сотрудников;
- потребность в профессиональной универсализации журналистов.

VIII. Универсальная журналистика — особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенных на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

IX. Конвергентная редакция — производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

Технологии, дающие возможность один раз издать (создать) информацию и распространить ее разными способами — через газеты, сетевые порталы, мобильные телефоны, телевидение и радио:

- на макроуровне — это канал распространения цифрового контента;
- на микроуровне — это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюсрумы».

X. Мультимедийные ньюсрумы — это производственная площадь открытого типа, когда руководители и сотрудники работают у всех на виду в тесном кругу и всегда доступны.

Выделяют 90-, 180-, 270-, 360-градусные мультимедийные интеграции. Их преимущества:

- рациональное расположение комфортабельных рабочих мест;
- в соответствии с концепцией открытого пространства оборудованы залы для совещаний и производственных летучек; организованы радары — зоны производства новостей для нескольких медиа, теле- и радиостудии.

90-градусный ньюсрум. Этот ньюсрум отличается тем, что в нем журналисты печатных изданий, телевидения или радиовещания должны подготовить не только привычный для себя объективный и достоверный материал, но и его интернет-версию (набросок) для 24-часового новостного цикла с последующей полноценной публикацией на следующий день.

180-градусный ньюсрум. Работа в нем предполагает наличие не менее двух СМИ и создание как интегрированных новостных пакетов, так и различных по содержанию, когда помимо текстов пакеты включают в себя ссылки на другие базы данных, видеоклипы, опросы и др.

270-градусный ньюсрум. Данный ньюсрум увеличивает количество объединенных СМИ. Примером может служить мультимедийный центр «News Center» в Тампе (Флорида, США). За это время его мультимедийная операция интегрировала в себя в дополнение к телевидению, газете и Интернету еще и радио.

360-градусный ньюсрум. Это наиболее законченный вариант конвергентных редакций, на создание которых направлены сегодня мультимедийные усилия мировых информационных компаний.

Перестройка редакции из традиционной в конвергентную влечет за собой:

- изменение принципов планирования и продвижения материалов;
- изменение цикла производства материалов и их публикации; производство как отдельных фото-, видео-, аудио-, инфографики, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиа материалов;
- кросс-продвижение;
- использование новых источников мультимедийной информации;
- внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения.

XI. Личностные качества и профессиональные компетенции универсального журналиста:

- глубокие знания в области гуманитарных дисциплин;
- осознание особой роли СМИ в современном мире;
- степень личной социальности и профессиональной ответственности;
- высокий культурный уровень;
- понимание специфики деятельности различных видов СМИ;
- компетентность во всех аспектах профессиональной деятельности;
- развитая профессиональная рефлексия;
- способность к самообразованию, самоусовершенствованию;
- умение находить и излагать факты;
- владение техникой интервью;
- умение подбирать факты и данные;
- умение пользоваться видеокамерой;
- умение пользоваться диктофоном;
- умение обрабатывать видео-, аудио- и фотоматериалы;
- навыки графического дизайна;
- умение писать тексты (для газеты, радио, телевидения, Интернета);
- модератор общественного интереса;
- агрегатор потенциального внимания;
- провайдер нужного контента;
- диспетчер общественного доверия;
- знание информационных потребностей своей аудитории;
- понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры — «майки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;
- умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;
- умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации); умение использовать рабочие

- ссылки; писать совместные с поисковиками заголовки; пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста; работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др.;
- всегда иметь больше информации, чем отражено в материале;
 - показывать разные точки зрения;
 - содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества и читателей в целом и каждого человека в отдельности;
 - каждая деталь, каждое слово в материалах всех СМИ должны быть абсолютно понятны;
 - журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца.

XII. Новые роли журналиста в конвергентной редакции:

- *редактор-агрегатор*, усилия которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (на сайте, в печатном издании, социальных закладках и блогах);
- *мобильный журналист*, способный находить события за пределами Интернета;
- *журналист-аналитик*, умеющий работать с базами данных и таблицами, выявлять закономерности, обрабатывать статистику;
- *мультимедиапродюсер*, отвечающий за весь информационный комплекс;
- *редактор-эксперт* как навигатор отраслевой специализации;
- *редактор сообщества в Интернете*, чья роль заключается в том, чтобы формировать сообщества, помогать начинать и поддерживать дискуссию, отвечать на вопросы, объяснять, помогать пользователям в отдельных проектах, поощрять конструктивную активность;
- *журналист, который должен уметь создавать информационный продукт* в различных форматах.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ

В теоретической части главы дается характеристика технологических платформ универсальной журналистики в Интернете: текста, видео, аудио, фото, графики, инфографики, анимации; описываются их специфические свойства и функции; вводится определение понятия «жанр универсальной журналистики»; анализируются традиционные и специфические жанроформирующие признаки жанров универсальной журналистики, их системная классификация в соответствии с ведущей технологической платформой Интернета.

Предметно рассматривается мультимедийный лонгрид как новый формат подачи информации в Интернете; описываются его содержательные и формальные признаки, композиционные особенности, а также на примере конкретных материалов анализируется практика создания лонгрида в современных СМИ.

§ 2.1. Технологические платформы универсальной журналистики

Ключевые слова: универсальная журналистика, технологическая платформа, текст, видео, аудио, графика, инфографика, анимация.

В *универсальной журналистике* в процессе создания конвергентного медиапродукта все более значимыми становятся технологические аспекты. Под универсальной журналистикой понимается особый вид профессиональной деятельности по производству систем журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенных на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Такие материалы производятся с использованием разных знаковых систем: текста, видео, аудио, фото, графики, инфографики, анимации. Особенность их применения заключается в возможности сочетания нескольких систем в одном журналистском произведении, соединении в нем всевозможных выразительных средств, отчего материал становится сложным синтетичным медиапродуктом. Учитывая, что каждая знаковая система обладает специфическими функциями и характеризуется определенным набором средств, методов, инструментов для создания, хранения, передачи информации, в процессе создания журналистского материала она выступает, прежде всего, как *технологическая платформа*. Таким образом, текст, видео, аудио, фото, графика, инфографика, анимация в Интернете являются технологическими платформами универсальной журналистики.

Произведения, созданные с использованием разных технологических платформ, называются *мультимедийными*. Мультимедиа (англ. *multimedia*, лат. *multum* — много и *media* — средоточие; средства) — электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.)¹. Именно мультимедийность — характерный признак материалов универсальной журналистики.

Размещение мультимедийных материалов в Интернете предполагает появление у них таких свойств, как *гипертекстуальность* и *интерактивность*. Термин «гипертекст» ввел в обиход американский социолог, философ и изобретатель в области информационных технологий Тед Нельсон еще в 1963 г. для обозначения текста, ветвящегося или выполняющего действия по запросу. Наглядным примером гипертекста служат веб-страницы — документы HTML в Интернете. Гипертекст характеризуется разнообразием систем передачи сведений (предъявление информации возможно не только с помощью традиционной знаковой системы, но и с использованием звука, видео, фотоиллюстраций и т.п.) и, как следствие, неоднородностью (гипертекст состоит из ряда разнородных элементов). Наличие ссылок предполагает незаконченность, потенциальную бесконечность гипертекста.

Интерактивность как свойство материалов универсальной журналистики означает возможность аудитории взаимодействовать с автором и друг с другом, определять порядок и количество просмотра элементов произведения.

Мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность как специфические свойства журналистских материалов оказывают

¹ Мультимедиа // Большой энциклопедический словарь // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/205134/%D0%9C%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90> (дата обращения: 07.06.2015 г.).

серьезное влияние на эволюцию современной системы журналистских жанров. Под их воздействием в универсальной журналистике, с одной стороны, происходит трансформация традиционных жанроформирующих признаков, таких как предмет отображения, целевая авторская установка и методы преобразования реальной действительности в информационный продукт; с другой — формируется особая жанровая система, в которой технологический фактор определяет градацию жанров в зависимости от принадлежности материала к основной технологической платформе Интернета.

Для описания технологических платформ универсальной журналистики разработана специальная таблица, в которой определены следующие параметры:

- общая характеристика;
- функции в мультимедийном материале;
- жанры, функционирующие на данной платформе;
- программы и сервисы для работы.

Эти параметры позволяют рассмотреть технологические платформы универсальной журналистики наиболее полно и всесторонне.

В графе «Общая характеристика» описываются содержание, основные свойства и специфические особенности разных знаковых систем, позволяющие им выступать в качестве технологических платформ. При определении функций платформ проявляется их предназначение в мультимедийном материале, реализующееся в выполнении конкретных задач. Все это позволило выделить жанры универсальной журналистики, характерные для каждой технологической платформы и обозначить соответствующие инструменты, в качестве которых выступают программы и сервисы для создания и редактирования текста, видео-, аудио-, фотоматериалов, графики, инфографики, анимации. Учитывая стремительное развитие технологий, представленные инструменты являются актуальными на момент подготовки учебника, но, безусловно, с течением времени будут появляться новые программы и сервисы.

Таким образом, описание технологических платформ универсальной журналистики, основанное на характеристике их содержания, специфических свойств, выполняемых ими функций, а также медиапродуктов, создаваемых с помощью цифровых программ и сервисов, позволяет систематизировать разные технологические платформы Интернета в качестве основы такого особого вида профессиональной деятельности по производству конвергентных журналистских материалов для передачи по всевозможным каналам связи, каковой является универсальная журналистика. Эта систематизация отображается в табл. 2.1 по технологическим платформам универсальной журналистики, разработанной автором.

Таблица 2.1

Технологические платформы универсальной журналистики

Описание	Общая характеристика	Функции в мультимедийном материале	Жанры, функционирующие на данной платформе	Примеры программ и сервисов для работы
1 Текст	2 Журналистский текст в Интернете отличается, прежде всего, тем, что он состоит не только из привычной знаковой системы, но в него могут быть включены фото-, видео-, аудиоэлементы, графика, инфографика, которые воспринимаются как компоненты целого текста. Наличие гиперссылок позволяет считать такой текст многоуровневым, нелинейным. Текст синтетичен, разнороден и в то же время является семантически целостным образованием, позволяющим воспринимать его как единый информационный продукт	3 Передача информации с помощью знаковой системы. В мультимедийном материале текст может связывать различные элементы, выступать как пояснение и комментарий. Он также может быть основной платформой	4 Мультимедийные: заметка, репортаж, статья (история), интервью (беседа)	5 — Microsoft Word, Open Office.org Writer — текстовые редакторы; Adobe PageMaker, Adobe InDesign — программы компьютерной верстки; — Notegraphy.com — выделение фрагмента текста, создание яркого объявления; — Scribd.com и Slideshare.net — предоставляют возможность встроить текстовый документ в свой материал; — Readability.io — сервис для проверки читаемости текста, позволяющий оценить его сложность и определить соответствующий уровень аудитории; — Turograf.ru — сервис для подготовки текстов к публикации в Интернете, позволяющий проверить орфографию, исправить ошибки ввода, правильно расставить кавычки, пробелы, переносы

1	2	3	4	5
Видео	Видеозапись — электронная технология записи визуальной информации, представленной в форме видеосигнала или цифрового потока видеоданных, на физический носитель в целях сохранения этой информации и возможности последующего ее воспроизведения и отображения на устройстве вывода (мониторе, экране или дисплее) ¹	Передача аудиовизуальной информации. Видеозапись позволяет повысить достоверность и убедительность произведения, внести динамику в повествование, создать эффект присутствия — видны панорама места, пейзаж, детали, эмоции и мимика героев. В мультимедийном материале видеозапись может быть представлена на фрагментарно или целиком. Используются как профессиональные записи, так и видео с места события от пользователей. Видеоматериалы могут быть основой мультимедийного произведения или выступать в качестве дополнительного элемента	Видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, потоковое видео, мультискрипт	— Adobe Premiere, Windows Movie Maker — видеоредакторы; — YouTube Video Editor — онлайн-видеоредактор; — Ustream.com и Qik.com — организации онлайн-видеотрансляций без использования специального телевизионного оборудования; — Life2film.com, Magisto.com — монтаж видеозаписи; — YouTube, RuTube — видеохостинги
Аудио	Аудиозапись — процесс фиксации звуковой информации в целях ее сохранения и воспроизведения. В настоящее время преимущественно используется цифровой аудиоформат	Передача информации посредством звука. Аудиозапись вносит разнообразие в мультимедийный материал. Необходима при передаче важных заявлений, помогает избежать двусмысленности в цитатах. Использование звуков, интонации позволяет создать эффект присутствия. Аудиозапись может быть дана фрагментарно или полностью. Используются как профессиональные, так и пользовательские записи. Аудиозаписи могут стать основой мультимедийного произведения или одним из его элементов	Аудиоиллюстрация, аудиосюжет, аудиоверсия, подкаст, аудиослайд-шоу	— Sound Forge, Audacity — звуковые редакторы; — Noise.podst.ru, Soundbible.com — шумотеки; — Soundcloud — онлайн-сервис для публикации аудио в Интернете; — SoundSlides — сервис для создания аудиослайд-шоу

¹ Джакония В. Е. Телевидение. М.: Горячая линия — Телеком, 2002. С. 311.

Описание	Параметры			Примеры программ и сервисов для работы
	Общая характеристика	Функции в мультимедийном материале	Жанры, функционирующие на данной платформе	
Фото	Фотография — технология получения изображения предметов на светочувствительных материалах с помощью специального оптического аппарата. В современной журналистике предпочтение отдается преимущественно цифровой фотографии	Передача визуальной информации с помощью фотоиллюстрации. В мультимедийном материале обычно используется не одно-два фото, а серия снимков, имеющих единый сюжет, которая способна передать детали происходящего, выразить авторское отношение к описываемому, подтвердить присутствие автора на месте события	Статичная фотоиллюстрация, интерактивное фото, фоторепортаж, фотогалерея, фотолента, скриншот, панорамное фото, слайд-шоу	— Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, GIMP — программы для обработки фотоснимков; — Pixlr.com, Fotof.com — онлайн-фоторедакторы; — Dermandar.com, Photosynth.net. — создание 3D-панорамы; — PhotoFrame, Aviary.com — приложения для обработки фото и создания коллажей; — Thinglink.com — сервис для создания интерактивных фотографий; — PicPick.org, Joxi.ru — сервисы для снимка экрана
Графика	Разновидность визуального материала, основанного на искусстве рисунка, обладающего собственными выразительными средствами и выразительными возможностями ¹ . Графика может быть статичной, динамичной и интерактивной, т.е. содержать текстовые, аудиовизуальные и фотометки	Передача визуальной информации с помощью иллюстрации. В мультимедийном материале в основном используется как один из элементов. В ряде случаев графика может быть основной платформой материала	Статичная иллюстрация, динамичная графика, карикатура, комиксы	Thinglink.com — интерактивные изображения; MakeBeliefsComix — сервис для создания комиксов; Google SketchUp — программа 3D-моделирования

¹ Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013. С. 121.

1	2	3	4	5
<p>Анимация</p>	<p>Представление информации в визуальной форме. Выступает в качестве медиа-платформы и самостоятельно журналистского жанра, основанного на синтезе графики и текста</p> <p>Технология для создания движущегося изображения. Наиболее популярная форма — мультипликация. Также анимация бывает кукольная, силуэтная, коллажная, компьютерная и лазерная.</p> <p>В журналистике обычно используется Flash-анимация и формат Gif. Изображение в Gif-формате может быть выполнено только в стандартной палитре из 256 цветов, количество кадров — около 5, смена кадров обычно резкая. Flash-анимация позволяет создавать более четкие. Роллики могут включать фотографии, векторные рисунки, видео, звук</p>	<p>Оперативное и понятное представление информации с помощью графики. Инфографика позволяет увидеть соотношение изучаемых объектов, их динамику. Инфографика эффективна для представления массива статистических данных, показа события, дящегося во времени и пространстве.</p> <p>Инфографика может выполнять роль иллюстрации, но может выступать и в качестве самостоятельного произведения</p> <p>Привлечение внимания аудитории. В ряде случаев позволяет наглядно продемонстрировать ситуацию, иллюстрировать процесс, который уже невозможно представить в качестве видеосюжета</p>	<p>Жанровые разновидности инфографики: статичная, простая динамичная, оперативная 3D-реконструкция, сложная статичная схема, сложная динамическая схема, flash-за-метка</p> <p>Анимационный ролик, анимированная иллюстрация</p>	<p>— Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Photoshop — программы, в функции которых входит самостоятельно создание инфографики автором;</p> <p>— Infogr.am, Piktochart — сервисы для создания инфографики;</p> <p>— Google Maps, OpenStreetMap.org — карты</p> <p>— Adobe Flash CSS Professional, Easy GIF Animator, Web Animator — программы для создания анимации. Для формирования анимированных элементов в мультимедийном материале может быть полезно приложение Vphoto, которое создает фотолереи и коллекции Gif-анимаций из снятых на мобильный телефон видео, а также сервис GoAnimate.com</p>

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 267–268.

Итак, первой в табл. 2.1 по порядку и по значению описана технологическая платформа **текст**, которая характеризуется тем, что в ее основе лежит печатное журналистское произведение. На данной платформе функционируют такие жанры, как мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийная статья (история), мультимедийное интервью.

Для работы на текстовой платформе разработаны специальные программы и сервисы: Microsoft Word, OpenOffice.org Writer (текстовые редакторы), Adobe PageMaker, Adobe InDesign (программы компьютерной верстки), Notegrphy.com (выделение фрагмента текста, создание яркого объявления), Scribd.com и Slideshare.net (предоставляют возможность встроить текстовый документ в свой материал), Readability.io (сервис для проверки читаемости текста), Typograf.ru (сервис для подготовки текстов к публикации в Интернете).

Как знаковая система технологическая платформа «текст» включает также фото-, видео-, аудиоэлементы, графику, инфографику. Основная функция текстовой платформы — ее способность выступать в качестве основы материала или выполнять функции пояснения, комментария, связи различных мультимедийных элементов. Текстовая платформа — это синтетичное, гипертекстуальное, но при этом семантически целостное образование, позволяющее воспринимать текст как единый информационный продукт.

Следующая технологическая платформа — **видео**- основана на электронной технологии записи визуальной информации на физический носитель в целях сохранения этой информации и возможности последующего ее воспроизведения и отображения на мониторе, экране или дисплее. На основе данной платформы функционируют следующие жанры: видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокomentarий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, потоковое видео, мультискрипт.

Для работы с видеозаписями существует множество программ и сервисов, например Adobe Premiere, Windows Movie Maker (видеоредакторы), Life2film.com, Magisto.com (монтаж видеозаписи), YouTube Video Editor (онлайн-видеоредактор), Ustream.com и Qik.com. (организация онлайн-видеотрансляций), YouTube, RuTube (видеохостинги).

Ведущая функция видеоплатформы — передача аудиовизуальной информации для повышения уровня достоверности материала, усиления динамики повествования, создания эффекта присутствия. Видеозапись может быть основой мультимедийного произведения или выступать в качестве дополнительного элемента. Допускается использование как профессиональных, так и пользовательских видеозаписей.

Одна из самых популярных и востребованных технологических платформ — **аудио**- сформирована в цифровом аудиоформате в результате процесса фиксации звуковой информации в целях ее сохранения

и воспроизведения в Интернете. На этой платформе размещаются такие жанры, как аудиоиллюстрация, аудиосюжет, аудиоверсия, подкаст, аудиослайд-шоу.

Для работы со звуком сегодня используются следующие программы и сервисы: Sound Forge, Audacity (звуковые редакторы), Noise.podst.ru, Soundbible.com (шумотеки), Soundcloud (онлайн-сервис для публикации аудио в Интернете), SoundSlides (сервис для создания аудиослайд-шоу).

К функциям аудиоплатформы относятся: передача информации посредством звука, создание эффекта присутствия. Звукозаписи в журналистском материале необходимы для представления важных заявлений, так как позволяют избежать двусмысленности в цитатах. Аудиозаписи могут стать основой мультимедийного произведения или одним из его элементов.

Особенно важная и наиболее часто используемая в мультимедийном материале — технологическая платформа **фото**, которая построена по технологии получения изображения предметов на светочувствительных материалах с помощью специального оптического аппарата. В универсальной журналистике предпочтение отдается цифровой фотографии.

Функция этой платформы — передача визуальной информации посредством фотоиллюстрации. Фотографии фиксируют детали происходящего, отражают авторский взгляд, создают эффект присутствия.

На основе фотоплатформы функционируют такие жанры, как статичная фотоиллюстрация, интерактивное фото, фоторепортаж, фотогалерея, фотолента, скриншот, панорамное фото, слайд-шоу.

Для обработки снимков наиболее часто используют Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, GIMP, а также Pixlr.com, Fotor.com (онлайн-фоторедакторы). Сервисы Dergmandar.com, Photosynth.net помогают создавать 3D-панорамы. Для работы со скриншотами (снимками экрана) созданы сервисы PicPick.org, Joxi.ru, а сервис Thinglink.com удобен для подготовки интерактивных фотографий.

В мультимедийном материале важная роль отводится визуализации, поэтому особое место в универсальной журналистике занимает технологическая платформа **графика** — разновидность визуального материала, основанного на искусстве рисунка, обладающего собственными выразительными средствами и возможностями. Графика может быть статичной, динамичной и интерактивной, т.е. содержать текстовые, аудиовизуальные и фотометки.

Функция графической платформы — передача визуальной информации с помощью иллюстрации. В мультимедийном материале в основном используется как один из элементов. В ряде случаев графика может служить основной платформой материала (комиксы, карикатура, динамическая графика).

В качестве жанров, функционирующих на данной платформе, можно выделить статичную иллюстрацию, динамичную графику, карикатуру, комикс.

Среди программ и сервисов для работы с графикой можно выделить: Thinglink.com (создание интерактивных изображений), MakeBeliefsComix (сервис для производства комиксов), Google SketchUp (программа 3D-моделирования).

Стремительно развивающаяся технологическая платформа **инфографика** основана на представлении информации в визуальной форме, синтезе графики и текста. Функция данной платформы — оперативное и понятное представление информации с помощью текста и графики. Инфографика позволяет увидеть соотношение изучаемых объектов, их динамику. Она эффективна для представления массива статистических данных, показа события, длящегося во времени и в пространстве.

Инфографика может играть роль иллюстрации, а ее жанровые разновидности — статичная, простая динамичная, оперативная 3D-реконструкция, сложная статичная схема, сложная динамическая схема, flash-заметка — могут выступать в качестве самостоятельного произведения.

Для создания инфографики обычно используют программы Adobe Illustrator, Adobe AfterEffects, Adobe Photoshop, сервисы Infogr.am, Piktochart. Для работы с картами применяются GoogleMaps, OpenStreetMap.org. TimelineJS помогает создать тайм-линии, а Wordle.net, Tagxedo.com — облака тегов.

Технологическая платформа **анимация**, редко применявшаяся в традиционной журналистике и получившая развитие в мультимедийных материалах, основана на технологии создания движущегося изображения (мультипликация, кукольная, силуэтная, коллажная, компьютерная, лазерная). Наиболее популярна технология flash-анимации, позволяющая создать плавное движение предметов. Ролики могут содержать фотографии, векторные рисунки, видео, звук. Также в универсальной журналистике применяют gif-анимацию, однако изображение в этом формате может быть выполнено только в стандартной палитре из 256 цветов и обычно содержит небольшое количество кадров.

Функции данной платформы — привлечение внимания аудитории, «оживление» картинки, реконструкция события, которое, например, осталось в прошлом.

К жанрам этой платформы относятся анимационный ролик и анимированная иллюстрация. В качестве программ и сервисов обычно применяют Adobe Flash CS5 Professional, Easy GIF Animator, WebAnimator. Для создания анимированных элементов в мультимедийном материале может быть полезно приложение Vphoto, которое создает фотогалерею

и коллекции gif-анимаций из снятого на мобильный телефон видео, а также сервис GoAnimate.com.

- » **Под технологической платформой универсальной журналистики** понимается особая знаковая система, которая обладает специфическими функциями и характеризуется определенным набором средств, методов, инструментов для создания, хранения, передачи информации в Интернете. Технологическими платформами универсальной журналистики являются: текст, видео, аудио, фото, графика, инфографика, анимация. Каждая из технологических платформ, обладая оригинальными выразительными средствами, может быть базой для функционирования отдельного жанра; а в качестве ведущей платформы в сочетании с другими знаковыми системами — основой для формирования новых жанровых групп универсальной журналистики.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение универсальной журналистики.
2. Объясните, что такое технологическая платформа универсальной журналистики.
3. Опишите функции ведущих технологических платформ универсальной журналистики.
4. Назовите основные программы и сервисы, соответствующие конкретным технологическим платформам.
5. Охарактеризуйте жанры универсальной журналистики по типу ведущей технологической платформы.

План семинарского занятия

«Технологические платформы универсальной журналистики»

1. Технологические платформы как основа универсальной журналистики.
 - 1.1. Понятие «технологическая платформа универсальной журналистики».
 - 1.2. Общая характеристика технологических платформ: текст, фото, видео, звук, графика, инфографика, анимация.
2. Жанрово-функциональные особенности технологических платформ в Интернете.
 - 2.1. Функции технологических платформ в мультимедийном материале; жанры, функционирующие на данной платформе,
 - 2.2. Своеобразие жанров универсальной журналистики в зависимости от платформы.
 - 2.3. Программы и сервисы для работы.

Задание для самостоятельной работы

Проанализируйте применение технологических платформ на примере конвергентного СМИ. Охарактеризуйте платформы и выполняемые ими функции на примере конкретных журналистских материалов.

§ 2.2. Специфика системы жанров универсальной журналистики

Ключевые слова: жанр, жанроформирующие признаки, медиаплатформа, универсальная журналистика, система жанров универсальной журналистики.

В основе понятия «жанр универсальной журналистики» лежит классическое определение жанра журналистики как продукта журналистского творчества с точки зрения формы и содержания. Под жанром в журналистике подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками¹. Однако «сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой»². Появляются новые жанры и в интернет-пространстве. «Новый канал распространения массовой информации не только изменил характер и ритмику редакционной работы, но и <...> оказал существенное влияние на контент, который СМИ поставляют своим аудиториям»³. Это влияние выразилось не только в изменении специфики взаимодействия СМИ с аудиторией, тематики и лексико-стилистических особенностей контента, но и в трансформации жанровых форм.

«Традиционные формы жанров приспособляются к новому мультимедийному образу жизни. В интернет-пространстве идет формирование новой системы медиатекстов, очевиден процесс трансформации уже апробированных видов текста. Например, онлайн-репортаж по-прежнему нацелен на создание эффекта присутствия, но создается он другими средствами»⁴. Кроме того, именно на основе классических жанров, благодаря появившимся новым технологическим платформам, в Интернете развиваются мультимедийные формы подачи информации.

¹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm> (дата обращения: 12.07.2015).

² Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 3.

³ Лукина М. М. Контент интернет-СМИ / М. М. Лукина, Н. Г. Лосева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011. С. 112.

⁴ Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-traditsionnyh-publitsisticheskikh-zhanrov-v-sovremennyh-massmedia#ixzz3gE6PTi0> (дата обращения: 15.07.2011).

Среди жанров, представленных в Интернете, М. М. Лукина и Н. Г. Лосева выделяют *классические* и *новые*¹. К классическим относятся такие традиционные жанры, как заметка, репортаж, интервью, рецензия, очерк. Эти жанры вполне успешно адаптировались в новых условиях, — сохранив свою суть, они лишь изменили структуру, допустили возможность использования гиперссылок и онлайн-комментирования. К новым жанрам, например, относится блог.

А. А. Калмыков отмечает, что черты традиционных журналистских жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и др. — можно найти в любой сетевой публикации². Однако потребности аудитории в оперативном обновлении контента, в обсуждении и комментировании, а также стремление журналистов разнообразить содержание своих материалов и расширять методы подачи информации и привели к появлению новых образований — мультимедийных жанров универсальной журналистики.

В системе жанров универсальной журналистики, так же, как в жанровой системе традиционных СМИ, к числу жанроформирующих признаков в первую очередь относятся:

1. Предмет отображения — актуальные события, процессы, ситуации, человеческие личности как субъекты отношений и сознательной деятельности.
2. Целевая авторская установка:
 - описание предмета;
 - оценка предмета;
 - выявление причинно-следственных связей;
 - прогноз развития событий и процессов, разрешения ситуаций;
 - разработка программы действий.
3. Методы преобразования реальной действительности в информационный продукт (методы изображения). На рационально-познавательном (логическом) уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы, на эмоционально-чувственном уровне основой создания документальной образности служат художественно-изобразительные средства.

На первый взгляд в выборе предметов отображения — актуальных событий, явлений, ситуаций, процессов, личностей — у традиционных и жанров универсальной журналистики фактических различий нет. При

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 251.

² Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: ИПК работников телевидения и радио, 2009. С. 60.

формальном рассмотрении не наблюдается их и в характеристике целевой авторской установки: в традиционном или жанре универсальной журналистики описывая или оценивая предмет отображения; выявляя причинно-следственные связи явлений; прогнозируя развитие событий, варианты разрешения ситуаций; разрабатывая программу действий — журналисты в процессе создания произведения информируют, объясняют, прогнозируют, анализируют, развлекают, просвещают и т.п.

Очевидные различия в жанрах традиционной и универсальной журналистики начинаются при выборе методов изображения, когда на методы преобразования реальной действительности в информационный продукт оказывает влияние технологический фактор и представление информации начинает напрямую зависеть от способов ее «упаковки» и «доставки» аудитории. Один информационный продукт может сочетать несколько разных знаковых систем для передачи информации, т.е. быть *мультимедийным*. В мультимедийном материале журналист может передавать информацию одновременно с помощью различных технологических платформ: текста, фото, видео, звука, графики, инфографики, анимации. И *мультимедийность* по праву является первым признаком жанра универсальной журналистики.

Мультимедийность как многообразие средств выражения смысла напрямую влияет на такой жанроформирующий признак, как предмет отображения, — предметные границы жанра универсальной журналистики расширяются: это уже не просто событие, явление, личность, процесс, но и *их совокупность*.

Для мультимедийных материалов характерен особенный способ построения и, как следствие, восприятие содержания: такие произведения нелинейны, а пользователь может сам активно управлять порядком ознакомления с информацией. Создавая мультимедийное произведение, автор должен предусмотреть, каким образом аудитория будет его просматривать, а также использовать инструменты для продвижения и дальнейшего обсуждения материала: социальные сети, форумы, комментирование, голосование, опрос и т.п. Таким образом, усложняется выбор целевой авторской установки — не только информировать, объяснять, анализировать, развлекать, но и вовлечь аудиторию в процесс работы с контентом, получить от нее мгновенный отклик. Аудитория имеет возможность сразу вступить в контакт с журналистом и друг с другом, выразить свое мнение с помощью оценок, комментариев или сообщить новую информацию. Все это формирует еще один из важных признаков жанра универсальной журналистики — *интерактивность*.

Будучи размещенными в Интернете, интерактивные мультимедийные материалы обладают еще одной специфической характеристикой — *гипертекстуальностью*, т.е. имеют неоднородную структуру.

Гипертекстуальный материал предполагает использование множества разнообразных методов на всех стадиях создания произведения, а также расширение возможностей применения методов. Например, традиционный метод наблюдения за реальной действительностью может применяться для фиксации изменений предмета в виртуальной среде (отслеживание комментариев к материалу как наблюдение за реакцией аудитории).

На стадии создания материала возможности гипертекста позволяют отказаться от метода прямого цитирования и апелляции, достаточно лишь дать гиперссылку. Это позволяет не «утяжелять» текст, не перегружать его дополнительной информацией. Гиперссылки на материалы своего СМИ продлевают время нахождения аудитории на сайте. К тому же с помощью гиперссылок можно связать в один сюжет несколько журналистских произведений.

Таким образом, жанры универсальной журналистики обладают особыми жанроформирующими признаками, это:

1. Мультимедийность (наличие и количество медийных платформ, их формы и вариации: текст, звук, видео, фото, анимация, графика, инфографика).

2. Гипертекстуальность (наличие в произведении гиперссылок на материалы по данной теме, на дополнительную информацию, на источники, на комментарии и т.п.).

3. Интерактивность (возможность просмотра материала, оценка, варианты взаимодействия представителей аудитории с автором (отправить письмо, опрос) и между собой (отправить другу, «поделиться» в социальных сетях). Комментарии пользователей к материалу могут содержать и личное мнение, и дополнительную информацию по теме).

Мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность оказывают существенное влияние на основополагающие жанроформирующие признаки, каковыми являются предмет отображения, целевая авторская установка и методы преобразования реальной действительности в информационный продукт, — усложняют их, изменяют и создают их новые характеристики.

Условно жанры универсальной журналистики, так же, как традиционные, по целям воздействия на аудиторию, полноте отражения объективной реальности, лексико-стилистическим и композиционным средствам, уровню анализа, можно разделить на информационные, аналитические, художественно-публицистические. Однако уровень оперативности и информативности материалов универсальной журналистики информационной группы будет зависеть не только от актуальности информационного повода, объективности и точности фактов, но и от выбора мультимедийных элементов, входящих в ее

состав. Как правило, информационные материалы содержат гиперссылки на дополнительную информацию, что позволяет сократить объем произведения. Когда журналист ставит цель передать информацию, то он использует медиаплатформы, позволяющие аудитории быстро ознакомиться с ее содержанием. Описание места события, например, лучше представить с помощью фотографий или видеоилюстраций, а не описывать в тексте. Масштаб события (например, лесного пожара) эффективнее иллюстрировать картой, чем объяснять словами.

Качество аналитических материалов, выполненных в жанре универсальной журналистики, напрямую зависит не только от глубины анализа, убедительности фактов и экспертных оценок, но и от точности использования необходимых медиаплатформ, различных мультимедийных элементов. Например, мультимедийное интервью может содержать не только текст, фото и аудио/видеозапись беседы журналиста и героя, но и инфографику по теме разговора, мультискрипт (если беседа длится продолжительное время).

В жанрах универсальной журналистики художественно-публицистической группы у автора есть широкие возможности создания образов благодаря соединению выразительных средств текста, видео- и аудиозаписи, фотографии, анимации, графики, инфографики. Например, если информационное аудиослайд-шоу дополнить текстом в жанре эссе, серией художественной фотографии, сопроводить содержание музыкально-поэтической композицией, то, скорее всего, оно будет соответствовать художественно-публицистическим требованиям к жанрам универсальной журналистики.

Разнообразие форм подачи материала в журналистике предполагает и наличие множества *гибридных* жанров — материалов, сочетающих черты нескольких жанров. И если гибридным жанром в традиционной журналистике являются, к примеру, корреспонденция, соединяющая признаки информационных и аналитических жанров, или колонка, содержащая в себе черты комментария и эссе, то в универсальной журналистике в качестве примера гибридного жанра можно привести мультимедийную статью, которая включает признаки репортажа, статьи и очерка, представленных с помощью различных технологических платформ. Кроме этого, жанры универсальной журналистики, сочетаясь, могут образовывать *околожанровые* формы — произведения, обладающие лишь частью жанроформирующих признаков. Например, околожанровой формой служат комментарии интернет-пользователей к материалу, любительское видео.

► Под **жанром универсальной журналистики** понимается жанр, который обладает традиционными жанроформирующими признаками, такими

как предмет отображения, целевая авторская установка, методы преобразования реальной действительности в информационный продукт, которые трансформируются под влиянием специфических жанроформирующих признаков в виде интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, позволяющих представить основное содержание информации с помощью различных технологических платформ (текста, звука, видео, фото, графики, инфографики, анимации) и предоставляющих возможность интерактивного взаимодействия потребителя с материалом.

Отнесение материала к тому или иному жанру универсальной журналистики зависит от количества текстовых и аудиовизуальных элементов, вариантов их сочетания, но в *первую очередь* от принадлежности материала к основной технологической платформе Интернета. Все технологические платформы могут объединяться в процессе создания конкретного произведения. При этом одна из них, передающая большую часть информации, становится ведущей.

Процесс жанрообразования в настоящее время активно продолжается, многие жанры не обладают устойчивыми признаками, позволяющими отнести их к какому-либо определенному типу. Однако некоторые группы современных жанров уже имеют достаточно устойчивые позиции, стабильные характеристики, ярко выраженные классические и специфические жанроформирующие признаки, позволяющие рассматривать их как систему жанров универсальной журналистики. Среди них и жанры, отнесенные исследователями М. М. Лукиной и Н. Г. Лосевой к мультимедийным и синтетическим¹, которые также являются частью системы жанров универсальной журналистики, разработанной авторами и представленной в табл. 2.2.

Итак, по типу ведущей технологической медиаплатформы жанры универсальной журналистики подразделяются на четыре группы: жанры с текстовой основой, видеожанры, аудиожанры и иллюстративные жанры.

К жанрам *с текстовой основой* относятся мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийная статья, мультимедийное интервью. В основе данных жанров лежит журналистский текст, основным средством передачи которого служит текстовая технологическая платформа.

Мультимедийная заметка обычно выполняет информирующую функцию, оперативно сообщая о событии, явлении, заявлении ньюсмейкера.

¹ См. подробнее: Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 260–273.

Система жанров

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Жанры с текстовой основой			
Мультимедийная заметка	Краткое сообщение, построенное по принципу перевернутой пирамиды: распределение информации в материале происходит в порядке убывания ее важности	Событие, явление, за- явление ньюсмейкера	Оперативное информирование аудитории
Мультимедийный репортаж (событийный, тематический)	Рассказ с места события. Журналист — очевидец или участник происходящего, ярко выражено авторское начало. Важно создать эффект присутствия	Событие (в событийном репортаже), проблема, явление (в тематическом)	Оперативное информирование, постановка проблемы. Задача автора — дать наглядное представление о предмете отображения, создать эффект присутствия, вызвать сопереживание
Мультимедийная статья / мультимедийная история	История, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств. Каждый мультимедийный элемент — часть общего рассказа, но невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета	Масштабное явление, ситуация, процесс	Изучить предмет, рассмотреть все его характеристики, сделать выводы на основе анализа, найти решение проблемы или подойти к постановке проблемы. Определение причинно-следственных связей, прогноз развития предмета отображения

универсальной журналистики

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Интервью, наблюдение, работа с документами	Основная платформа — текст. Дополнительные: — фото (статичная фотоиллюстрация); — аудио (аудиоиллюстрация); — видео (видеоиллюстрация); — графика (карты, схемы). Редко — анимация, инфографика	Возможность определения порядка просмотра. Комментарии, оценка, опрос, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на источники, дополнительную информацию, контекст
Наблюдение, интервью, работа с документами, эксперимент. Использование художественных средств изображения (портретные характеристики, внимание к деталям)	Основная платформа — текст. Дополнительные: — фото (статичная фотоиллюстрация, фотогалерея, интерактивное фото, слайд-шоу, панорамное фото); — звук (аудиоиллюстрация); — видео (видеоиллюстрация места события, записи скрытой камеры, пользовательское видео); — графика (карты, схемы); — инфографика (статичная и динамичная); — анимация (анимированная иллюстрация)	Возможность определения порядка просмотра. Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях, «отправить другу»	Ссылки на контекст, дополнительную информацию
Работа с документами, наблюдение, интервью, опрос, экспертное интервью, прогноз. В мультимедийной истории — использование художественных средств изображения (портретные характеристики, внимание к деталям)	Основная платформа — текст. Дополнительные: — фото (фотоиллюстрации, фотогалереи, интерактивное фото, панорамное фото, слайд-шоу); — аудио (аудиоиллюстрации, аудиоверсия, аудиосюжет); — видео (видеоиллюстрация, видеосюжет); — инфографика (статичная и динамичная); — графика (статичная иллюстрация); — анимация (анимированная иллюстрация, анимационный ролик)	Возможность определения порядка просмотра. Комментарии, опрос, оценка, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на контекст, материалы по схожей теме, на дополнительную информацию, на источники, на экспертов

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Мультимедийное интервью	Вопросно-ответная форма общения журналиста с кем-либо	Событие (информационное интервью), актуальная проблема (аналитическое интервью). Личность (портретное интервью)	Информирование аудитории о событии, проблеме, личности
Видеожанры			
Видеоиллюстрация	Фрагмент видеозаписи до 20 секунд, использующийся в мультимедийном материале. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета и заставок	Событие, цитата ньюсмейкера	Иллюстрирование журналистского материала. Сплэш (заглавный кадр) видеоиллюстрации выполняет роль статической иллюстрации
Видеосюжет	Короткий видеоматериал, показывающий основные моменты события в их естественной последовательности. Видеосюжет может быть размещен как отдельный материал (на него могут вести гиперссылки из мультимедийного материала), так и в составе мультимедийного произведения	События, явление, личность	Оперативное информирование аудитории

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
<p>Интервью, работа с документами (на стадии подготовки). Использование художественных средств изображения (портретные характеристики, внимание к деталям)</p>	<p>Основная платформа — текст. Дополнительно: — фото (статичная фото-иллюстрация, фотогалерея, слайд-шоу); — аудио (аудиоиллюстрация, аудиOVERсия); — видео (видеоиллюстрация, видеоOVERсия интервью). Редко — графика, анимация, инфографика</p>	<p>Возможность определения порядка просмотра. В материале может быть панель навигации, позволяющая в удобном для читателя порядке просматривать тематические разделы интервью. Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях</p>	<p>Ссылка на дополнительную информацию, справку, на материалы по схожей теме</p>
<p>Наблюдение, интервью</p>	<p>Основная платформа — видео. Применяется, как правило, в синтезе с текстом, инфографикой</p>	<p>Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях</p>	<p>Ссылка на источник, на материалы по теме</p>
<p>Интервью, наблюдение, работа с документами, оперативная репортажная съемка на основе синопсиса</p>	<p>Основная платформа — видео. Дополнительно: текст, фото (статичная фото-иллюстрация, фотогалерея); графика (статичная иллюстрация). Редко — инфографика, анимация, звук</p>	<p>Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях</p>	<p>Ссылки на: источники, дополнительную информацию, контекст</p>

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Видеокomentarий	Оперативный отклик автора на актуальное событие, явление. Точка зрения по какому-либо вопросу	Новость или уже известный факт	Выявление значения комментируемого события, его оценка и прогноз развития
Видеоколонка	Личное переживание автора по конкретному поводу (событие, заявление ньюсмейкера, актуальные даты и т.п.)	Новость, известный факт, актуальная дата	Выявление значения комментируемого события, его оценка и прогноз развития. Демонстрация личной точки зрения
Мультимедийное ток-шоу	Разговорная программа известного телеведущего с участием приглашенных экспертов и аудитории. Применяется технология мультискрена	Актуальная проблема, отражающая жизненные реалии и представляющая общественный интерес	Поиск путей решения обсуждаемой проблемы

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
<p>Наблюдение, работа с документами. Рассуждения автора строятся с помощью анализа, аналогии, сравнения и т.п. Использование ораторских приемов</p>	<p>Основная платформа — видео. Дополнительно: текст, фото (статичная фото-иллюстрация, фотогалерея); аудио (аудиоиллюстрация). Реже — графика, инфографика, анимация</p>	<p>Комментарии, опрос, оценка, «поделиться» в социальных сетях, «написать автору»</p>	<p>Ссылки на: источники, дополнительную информацию, контекст, данные об авторе (его страницу в социальных сетях, профиль на сайте редакции СМИ и т.п.). В интерактивном видеоконментарии ссылки появляются по ходу просмотра видео в виде баннера или гиперссылки</p>
<p>Наблюдение, работа с документами. Размышление строится с помощью анализа, синтеза, аналогии, сравнения, применения образов. Использование ораторских приемов</p>	<p>Основная платформа — видео. Дополнительно: текст, фото (статичная фото-иллюстрация, фотогалерея); звук (аудиоиллюстрация). Реже — графика, инфографика, анимация</p>	<p>Комментарии, опрос, оценка, «поделиться» в социальных сетях, «написать автору»</p>	<p>Ссылки на: источники, дополнительную информацию, контекст, на данные об авторе (его страницу в социальных сетях, профиль на сайте редакции СМИ и т.п.). В интерактивной видеоколонке ссылки в виде баннера или гиперссылки появляются по ходу просмотра видео</p>
<p>Интервью, работа с документами (на стадии подготовки). Соединение журналистских и сценических приемов</p>	<p>Основная платформа: видео. Дополнительно: текст, аудио (аудиоиллюстрация, аудиосюжет); графика (статичная и динамичная); инфографика (все многообразии жанровых разновидностей); анимация (анимированные иллюстрации, анимационный ролик)</p>	<p>Комментарии, голосование, опрос, оценка, «поделиться» в социальных сетях</p>	<p>Ссылки практически не используются</p>

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Мультискрипт ¹	Форма подачи информации, которая используется для навигации по объемному видеоматериалу и содержит плеер, стенограмму, содержание, сочетая при этом несколько медийных платформ. Все блоки в мультискрипте синхронизированы. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагмент стенограммы и заголовков тематического блока	Событие (длительное мероприятие), процесс	Упрощение ориентации в объемном видеоматериале, ориентирование аудитории
Потоковое видео	Технология передачи видео в реальном времени через Интернет; прямая онлайн-трансляция. Возможность организации нескольких прямых эфиров одновременно	Событие, явление, процесс	Оперативное, наглядное, информирование аудитории о событиях
Аудиожанры			
Аудиоиллюстрация	Фрагмент аудиозаписи до 20 секунд, использующийся в мультимедийном материале. Аудиоиллюстрация не имеет законченного сюжета и заставок	Событие, цитата ньюсмейкера	Иллюстрация той части сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или познавательную нагрузку. Передача цитаты ньюсмейкера

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 266.

Продолжение табл. 2.2

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Работа с документами (видеозапись)	Основная платформа: видео. Дополнительно: текст в виде стенограммы, содержание	Оценка, «поделиться» в социальных сетях. У аудитории есть возможность самостоятельно выбрать последовательность просмотра частей видеоматериала	Внешние ссылки практически не используются. Содержание состоит из ссылок на тематические разделы материала
Наблюдение, комментирование, объяснение происходящего. Репортажная съемка как воспроизведение атмосферы события	Основная платформа — видео. Дополнительно: текст (описание), фото (статичная иллюстрация, фотогалерея)	Оценка, комментариев, «поделиться» в социальных сетях. При съемке несколькими камерами доступна опция «выбрать камеру»	Ссылки на материалы по схожей теме
Наблюдение, интервью	Основная платформа — аудио. Применяется, как правило, в совокупности с текстом, фото (слайд-шоу со звуком), инфографикой. Реже — с графикой, анимацией	Оценка, комментариев, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на источник, на материалы по теме

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Аудиосюжет	Оперативное сообщение о социально значимом факте, событии. Может содержать, помимо голоса автора, цитаты, интершум. Продолжительность аудиосюжета в мультимедийной заметке не более 60 секунд	События, явление, личность	Информирование аудитории
Аудиоверсия	Начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. Может быть использована для «объемности» мультимедийных средств. Аудиоверсия не содержит живые голоса, синхроны, интершум	Информационное явление (журналистский материал)	Звуковое воспроизведение текстовой информации
Аудиослайд-шоу	Изображения, сопровождаемые звуком. Визуальный ряд может состоять из фотографий, инфографики, карикатур, карт и т.д. Звуковое сопровождение — голос, музыка, шумы	Событие, явление, происшествие, личность; то, что можно визуализировать и озвучить	Показ предмета отображения, информирование аудитории
Подкаст	Звуковой файл, передача, законченный сюжет, который можно скачать из Интернета. Доступен в любое удобное для слушателя время	Событие, ситуация, личность	Информирование, развлечение аудитории. Публикация комментариев, пояснений, мнений экспертов, фрагментов пресс-конференций или интервью

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Интервью, наблюдение, работа с документами	Основная платформа — звук. Дополнительно: текст, фото (статичная фотоиллюстрация, фотолента, фотогалерея). Реже — видео (мультимедийное ток-шоу), графика (статичная и динамичная), инфографика, анимация	Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на источники, дополнительную информацию, на контекст
Работа с документами (текст)	Основная платформа — аудио. Дополнительно: текст, фото, графика; реже — видео, инфографика, анимация	Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на источники, дополнительную информацию, на контекст
Наблюдение, работа с документами (иллюстрациями), интервью	Основные платформы аудио (музыка, голос диктора, шумы) + изображение (статичная фотография, фотогалерея, фоторепортаж); графика (кариатура, рисунок). Дополнительные: текст, анимация, инфографика	Оценка, «поделиться» в социальных сетях, просмотр галереи, «отправить другу»	Ссылки на источники, дополнительную информацию, на контекст
В зависимости от темы: наблюдение, интервью, работа с документами, опрос, анализ фактов и т.п.	Основная платформа: аудио. Дополнительно: текст (выполняет поясняющую роль); фото (статичная фотография); видеOVERсия, графика (статичная иллюстрация)	Есть возможность оформить подписку на подкасты. Комментарии, оценка, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на источники, дополнительную информацию, на контекст

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Иллюстративные жанры			
Статичная фотография	Фотография с места событий или архивные снимки по теме материала	Событие, явление, личность	Информирование, показ предмета отображения
Фотолента	Подборка фотографий с мероприятия или события вразброс обычно не упорядочена. Может быть самодостаточным рассказом с поясняющим текстом, а может стать частью мультимедийной истории	Событие, явление (происшествия, мероприятия, праздники)	Наблюдение, работа с документами (фотоснимками). Фиксация происходящего
Фотогалерея	Тематическая подборка фотографий	Событие, явление, проблема	Наблюдение, работа с документами (фотоснимками). Фиксация происходящего
Фоторепортаж	Серия фотографий, рассказывающая о событии, основных действующих лицах. Фотографии общего, среднего и крупного планов. Соблюдение хронологии события	Событие, явление, ситуация	Информирование аудитории, постановка проблемы с помощью фотографий
Скриншот	Снимок экрана. Позволяет оперативно и точно зафиксировать какой-либо факт, отражающийся в данный момент на экране, проследить реакцию аудитории на что-либо	Документы (тексты, визуальные данные). Мнения людей по какому-либо поводу	Информирование при помощи фотодокумента. Аргументация, показ реакции людей и т.п.

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Работа с документами (фотоснимками). Наблюдение, фиксация происходящего	Основная платформа — фото. Дополнительно: текст, звук, графика, инфографика	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме
Информирование о событии, показ предмета отображения	Основная платформа — фото, аудио (аудиоиллюстрация, музыка, голос)	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме
Информирование о событии, показ предмета отображения	Основная — фото, дополнительно: текст, аудио (аудиоиллюстрация, музыка, голос)	Оценка, «поделиться» в социальных сетях, просмотр галереи, «отправить другу». Навигация: возможен просмотр по порядку либо по выбору из «превью»	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме
Наблюдение, работа с документами (фотографиями)	Основная платформа: фото. Дополнительно: текст, выполняющий функцию пояснения; аудио (аудиоиллюстрация). Реже — графика, анимация, видео, инфографика	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях, просмотр галереи	Практически не используется
Наблюдение, работа с документами (фотографиями)	Основная платформа — фото. Дополнительно: текст, аудио (аудиоиллюстрация); видео. Реже — графика, инфографика, анимация	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Интерактивное фото	Фотография с нанесенными на нее «метками», при обращении к которым появляется дополнительная информация в виде текста или аудиовизуальных элементов	Событие, явление, ситуация	Информирование аудитории о предмете
Слайд-шоу	Подборка фотографий по определенной тематике, которая перелистывается сама	События, явление, происшествие, человек; то, что можно визуализировать, — показ истории	Показ предмета отображения, информирование аудитории
Панорамное фото	Соединение нескольких фотографий для получения изображения с обзором на 180°, 240° и 360°. Панорамное фото способно передать масштаб события, мероприятия, полную картину происходящего, пейзаж, внутреннее устройство объекта	Событие, явление	Информирование о предмете посредством фотографии, создание эффекта присутствия
Статичная иллюстрация	Рисунок, стоп-кадр, фрагмент карты, карикатура и т.п.	Изображение события, личности, явления	Показ предмета, отражение сути происходящего
Динамичная графика	Видеоролик, собранный из графических элементов и текста	Событие, явление, процесс (история)	Информирование аудитории о предмете отображения при помощи аудиовизуальных средств

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Наблюдение, работа с документами (фотография, текстовые и аудиовизуальные данные)	Основная платформа: фотография. Дополнительно: текст, видео (видеосюжет, видеоиллюстрация и др.); аудио (аудиоиллюстрация, аудиосюжет); графика (карты, схемы). Реже — инфографика, анимация	Просмотр элементов в произвольном порядке. Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях	Благодаря наличию ссылок есть возможность просмотра дополнительных элементов. Ссылки на источники информации, на контекст, на дополнительные сведения
Наблюдение, работа с документами (изображениями)	Основные платформы: фото (статичная фотография, фотогалереи, фоторепортаж); графика (схема, карта, карикатура), инфографика (статичная), анимация (анимированная иллюстрация). Возможно дополнение текстом, видео и звуком	Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях, просмотр галереи	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме
Наблюдение, работа с документами (изображениями)	Основная платформа — фото. Дополнительно: аудио (музыка, аудиоиллюстрации), ссылки на текстовую, аудиовизуальную информацию	Управление просмотром. Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях, просмотр галереи	Ссылки на дополнительную информацию (метки на фото), на материалы по теме
Работа с документами (изображениями)	Основная платформа — графика. Дополнительно: текст, аудио; реже — инфографика, фото	Управление просмотром. Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на дополнительную информацию, в том числе метки на иллюстрации
Сочетание журналистских (работа с документами: рисунки, схемы, текст) и дизайнерских методов	Основные платформы — видео, графика (схемы, карты, таблицы). Дополнительно: текст, звук, фото, анимация, инфографика	Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях. Управление просмотром	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Карикатура	Рисунок, комическое изображение кого-либо или чего-либо	Общественные явления, личность	Осмеяние недостатков человека или общества
Комиксы	Рассказ в картинках. Используются при реконструкции события (процесса) и с развлекательной целью	Событие, история, процесс	Информирование аудитории о предмете отображения; реконструкция процесса; развлечение аудитории
Статичная инфографика	Синтез изображения (рисунок, схема, карта, цифры) и текста. Предъявление данных в иллюстративном виде. Позволяет аудитории наглядно представить события, количественные данные, процессы, протекающие во времени и пространстве	Предмет включает множество однотипных фактов. Явление, изменение этого явления	Показ предмета отображения, информирование аудитории, объяснение, визуализация информации
Простая динамичная инфографика	Синтез изображения (рисунка, схемы, карты) и текста, присутствуют интерактивные элементы, может состоять из нескольких слайдов	Предмет включает множество однотипных фактов. Явление, изменение этого явления	Показ предмета отображения, информирование аудитории, объяснение, визуализация информации
Оперативная 3D-реконструкция	Видеоролик, основанный на 3D-реконструкции (воссоздание реального облика объекта)	Событие, явление, процесс (его реконструкция)	Воссоздание процесса, объяснение, визуализация информации

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Наблюдение, работа с документами, создание образа при помощи средств изобразительного искусства	Основная платформа— графика. Дополнительно: текст, фото, видео, анимация, инфографика, аудио	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме
Создание образа с помощью средств изобразительного искусства	Основная платформа — графика. Дополнительно: текст, реже — фото, видео и пр.	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки встречаются редко
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: текст, графика. Реже — видео, звук, анимация, фото	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки на дополнительную информацию, на первоисточник, на контекст
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: анимация, текст, видео, звук, графика, фото	Оценка, комментарий, «поделиться» в социальных сетях. Управляемый просмотр элементов	Ссылки на дополнительную информацию, на первоисточник, на контекст. Благодаря наличию ссылок есть возможность просмотра дополнительных элементов
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: анимация, текст, видео, звук, графика	Оценка, «поделиться» в социальных сетях. Управляемый просмотр элементов	Ссылки на дополнительную информацию

Жанр	Краткая характеристика	Предмет	Цель
Сложная статичная схема	Схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографии, 3D-объекты; занимает большое пространство	Предмет включает множество однотипных фактов, масштабные процессы, явления, последовательность действий	Показ предмета отображения, информирование аудитории, объяснение, визуализация информации
Сложная динамическая схема	Схема, содержащая весь спектр мультимедийных элементов, состоит из нескольких слайдов	Масштабный процесс, явление, его изменение	Показ предмета отображения, объяснение, истолкование, показ причинно-следственной связи, визуализация информации
Flash-заметка	Сборный модуль, состоящий из различных элементов, который собирается не инфографиками, а редактором. Похожа на мультитранский плеер. Является стандартной оболочкой для мультимедийного материала	Процесс, история	Полноценное информирование о предмете отображения, представление информации при помощи всего спектра текстовых, аудиовизуальных и иллюстративных элементов
Анимированная иллюстрация	Движущееся изображение. Используется в основном как элемент дизайна	Изображение события, явления, личности	Привлечение внимания к материалу; информирование
Анимационный ролик	Мультипликационный ролик, созданный, как правило, с использованием flash-технологии	Изображение события, явления, истории, личности; реконструкция события	Привлечение внимания к материалу; информирование

Продолжение табл. 2.2

Методы	Мультимедийность	Интерактивность	Гипер-текстуальность
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: текст, фото, графика. Ссылки на видео-, аудиоэлементы	Оценка, «поделиться» в социальных сетях. Управляемый просмотр элементов	Ссылки на дополнительную информацию, на первоисточник, на контекст
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: анимация, текст, видео, звук, графика, фото	Оценка, «поделиться» в социальных сетях. Управляемый просмотр элементов	Ссылки на дополнительную информацию
Сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов	Основная платформа — инфографика. Дополнительно: анимация, текст, видео, звук, графика, фото	Оценка, «поделиться» в социальных сетях. Управляемый просмотр элементов	Ссылки на дополнительную информацию
Сочетание журналистских (работа с документами: рисунки, схемы, текст) и дизайнерских методов	Основные платформы: анимация, графика (рисунки), фото. Дополнительно: текст, звук, видео, инфографика	Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях	Ссылки встречаются редко
Сочетание журналистских (работа с документами: рисунки, схемы, текст) и дизайнерских методов	Основные платформы: анимация, графика, видео. Дополнительно: текст, звук, фото	Оценка, комментарии, «поделиться» в социальных сетях	Ссылка на дополнительную информацию, на материалы по теме

Мультимедийный репортаж может быть событийным и тематическим и в зависимости от этого либо рассказывать о событии, либо исследовать его. Применение мультимедийных фрагментов в репортаже позволяет создать эффект присутствия.

Мультимедийная статья (история) — достаточно объемный материал, посвященный актуальной проблеме, описанию процесса. В отличие от статьи в периодической печати мультимедийная не всегда ставит целью анализировать масштабное явление или процесс, она может быть построена по типу истории и содержать репортажные и очерковые фрагменты. Аудиовизуальные и иллюстративные компоненты позволяют сделать мультимедийную статью более содержательной, фактически насыщенной, визуализация части сведений позволяет сделать процесс чтения более интересным, легким и динамичным.

Мультимедийное интервью — это вопросно-ответная форма беседы журналиста с кем-либо, содержащая помимо текста аудиовизуальные и иллюстративные фрагменты. Такое интервью позволяет и узнать информацию из текста, и получить наглядное представление о собеседнике, благодаря фото-, видео-, аудиоэлементам.

К *видеожанрам* универсальной журналистики относятся материалы, размещенные с помощью технологической платформы «видео», это — видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокomentarий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, потоковое видео. Видеозапись позволяет показать героев, различные события и явления, процессы, создать эффект присутствия.

Видеоиллюстрация не имеет завершенного сюжета, обычно используется для передачи цитаты (синхрон), а также для визуализации части мультимедийного материала.

Видеосюжет схож с телевизионным сюжетом, его цель — оперативное информирование аудитории о каком-либо явлении, событии. Может содержать текстовое описание, фото, графику, инфографику, реже — аудиозаписи.

Видеокomentarий и *видеоколонка* — авторские жанры, предполагающие субъективное мнение по какому-либо актуальному поводу. Материалы могут быть дополнены текстовой версией, фотографиями, иллюстрациями, реже — инфографикой и анимацией.

Мультимедийное ток-шоу — это программа разговорного жанра, посвященная актуальной теме, с участием ведущего, приглашенных гостей и аудитории. Важные характеристики данного жанра — использование технологии мультискрена и наличие интерактива с аудиторией. Помимо видеозаписи самого ток-шоу, в него могут быть включены текст, инфографика, графика, фото, анимация и звук.

Мультискрипт — это видео, позволяющее аудитории ориентироваться в пределах объемного видеоматериала. Дополнительно содержит текст (стенограмму), панель «Содержание». Все видеожанры предполагают возможность комментирования, оценки, управления просмотром (если это не онлайн-трансляция), могут содержать ссылки на дополнительные источники, материалы по теме.

Потоковое видео — прямой эфир с места события. Позволяет создать эффект присутствия. Применяется метод репортажной съемки. Дополнительно может содержать текст, фото, графику, реже — инфографику, аудиозаписи, анимацию.

Аудиожанры универсальной журналистики представлены на технологической платформе «аудио» и включают аудиоиллюстрацию, аудиосюжет, аудиOVERсия, аудиослайд-шоу и подкаст. Использование звука в мультимедийном материале позволяет задействовать слух потребителя, вовлечь аудиторию в происходящее.

Аудиоиллюстрация не имеет законченного сюжета, обычно используется для передачи цитат и создания атмосферы (шумы, музыка).

Аудиосюжет — короткое информационное сообщение об актуальном событии, явлении. Может содержать текстовую версию, фотографии, графику, инфографику, реже — видео, анимацию.

АудиOVERсия — звуковая версия текстового материала. Дополнительно используются текст, фото, графика; реже — видео, инфографика, анимация.

Аудиослайд-шоу — это изображения, сопровождаемые звуком. Обычно используется, когда есть эффектный фоторяд. Помимо иллюстраций (фото, графика) и звука может содержать инфографику, видеофрагменты, анимацию.

Подкаст — аудиозапись, которую можно скачать из Интернета. Подкаст посвящен какому-либо событию, явлению, проблеме и обычно доступен для аудитории в любое время. Есть возможность оформить подписку на подкасты.

К *иллюстративным жанрам* относятся материалы, созданные на основе технологических платформ фотографии, графики, инфографики и анимации.

Статичная фотография, фотолента, фотогалерея используются для визуализации материала, позволяют рассказать о герое, событии, явлении, иллюстрировать процессы.

Фоторепортаж — это серия снимков какого-либо события, представленных с соблюдением хронологии. Обычно фоторепортаж содержит текстовое пояснение.

Скриншот (снимок экрана) используется в универсальной журналистике в основном для передачи фактической информации. Это эф-

фективное средство визуализации реакции людей в социальных сетях, на форумах, в комментариях к какому-либо материалу.

Интерактивное фото имеет метки, нажав на которые аудитория может получить дополнительную текстовую и аудиовизуальную информацию о предмете.

Слайд-шоу — подборка фотографий по определенной тематике, которая перелистывается сама. Применяется для визуализации истории.

Панорамное фото позволяет увидеть предмет полностью и предполагает активное участие аудитории в управлении просмотром, создает эффект присутствия.

К *иллюстративным жанрам* универсальной журналистики относятся также материалы, основанные на графике, — статичная иллюстрация, динамическая графика (видеоролик с графическими элементами), карикатура, комиксы. Эти жанры используются обычно в совокупности с текстом, фотографией, анимацией, реже — с аудио-, видеозаписями, инфографикой.

Статичная иллюстрация — рисунок, схема, фрагмент карты. Основная задача — показ предмета, сути происходящего. Дополнительно применяются текст, звук, реже — фото, видео, анимация.

Карикатуры — рисунок, комическое изображение кого- или чего-либо. Задача карикатуры — осмеяние недостатков человека или общества. Карикатура может быть статичной и анимированной. В качестве дополнительных элементов выступают текст, фото, аудио, видео, анимация, инфографика.

Иллюстративные жанры, основанные на инфографике, используются в том случае, когда недостаточно словесного описания и объяснения и необходимо визуализировать данные. Работа над инфографикой предполагает сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов. *Жанры инфографики*: статичная, простая динамическая, оперативная 3D-реконструкция (видеоролик, основанный на 3D-технологиях), сложная статичная схема, сложная динамическая схема, flash-заметка (сборный модуль). Иллюстративные жанры на основе инфографики могут быть как самостоятельными произведениями, дополненными текстом, фотографиями, аудио- и видеозаписями, анимацией, так и выступать в качестве иллюстрации в материалах универсальной журналистики.

К иллюстративным жанрам, созданным на технологической платформе «анимация», относятся анимационный ролик и анимированное изображение. *Анимация* позволяет оживить картинку, фон, сделать материал более эффективным и наглядным. В ряде случаев анимационные ролики могут использоваться вместо видео, когда необходимо иллюстрировать процесс, который невозможно снять.

Все без исключения иллюстративные жанры, созданные на основе технологических платформ фотографии, графики, инфографики и анимации, могут выступать как самостоятельные материалы, а также быть использованы в качестве иллюстрации в материале другого жанра; могут сопровождаться текстом, видео- и аудиозаписями.

Практически все жанры универсальной журналистики предполагают наличие гиперссылок на источники информации, дополнительные материалы, контекст. У аудитории есть возможность определить количество и порядок просмотра мультимедийных элементов (за исключением случаев онлайн-трансляций), оставить комментарий, оценку, «поделиться» в социальных сетях.

► **Система жанров универсальной журналистики** — это совокупность жанров в зависимости от технологической интернет-платформы, ставшей основой для создания медиаматериала: жанры с текстовой основой, видеожанры, аудиожанры, иллюстративные. Все они обладают традиционными жанроформирующими признаками, такими как предмет отображения, целевая авторская установка, методы преобразования реальной действительности в информационный продукт, которые существенно трансформируются под влиянием таких новых специфических жанроформирующих признаков, как интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Передача текстовой, аудиовизуальной, иллюстративной информации, выполненной в различных жанрах универсальной журналистики, осуществляется с помощью соответствующих знаковых систем цифрового информационного пространства.

В контексте расширения информационного пространства, повышения эффективности универсальной журналистики, появления новых компьютерных технологий система жанров универсальной журналистики имеет перспективу дальнейшего развития и совершенствования.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятий «жанр», «универсальная журналистика», «жанр универсальной журналистики».
2. Перечислите жанроформирующие элементы жанров универсальной журналистики.
3. Опишите ведущие платформы универсальной журналистики.
4. Охарактеризуйте систему жанров универсальной журналистики.
5. Назовите ведущие группы жанров универсальной журналистики.

План семинарского занятия

«Система жанров универсальной журналистики»

1. Специфика функционирования журналистских жанров в цифровой среде.

- 1.1. Ведущие жанры универсальной журналистики: понятие, жанроформирующие признаки.
- 1.2. Классические жанроформирующие признаки и их трансформация в условиях универсальной журналистики.
- 1.3. Характеристика новых жанроформирующих признаков.
- 1.4. Особенности ведущих технологических платформ.
2. Система жанров универсальной журналистики.
 - 2.1. Жанры с текстовой основой.
 - 2.2. Видеожанры.
 - 2.3. Аудиожанры.
 - 2.4. Иллюстративные жанры.

Задание для самостоятельной работы

Изучите жанровую специфику конвергентного средства массовой информации (на выбор). Определите, какие жанры универсальной журналистики используются в нем наиболее часто (3–5 жанров). Проанализируйте жанры данного СМИ с позиций системных элементов — название, технологическая платформа, к какой группе относятся, жанроформирующие признаки. Подготовьте мультимедийную презентацию по результатам исследования.

§ 2.3. Мультимедийный лонгрид как новый формат подачи информации в Интернете

Ключевые слова: формат, лонгрид, нарратив, мультимедийное нарративное интерактивное изложение.

Наряду с развитием системы жанров в универсальной журналистике появляются и новые **форматы** подачи информации. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует прежде всего структурные особенности медиапродукта. Сегодня один из востребованных мультимедийных форматов — *лонгрид* (англ. *long read* — длинное чтение) — это «новый формат подачи текстовой информации в Интернете»¹, в основе которого — текст большого объема и аудиовизуальные компоненты. Как правило, это подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику и т.п. *Лонгрид* — это мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате. Ключевой характеристикой такого формата служат объем и продолжи-

¹ Что такое лонгрид? // Современная библиотека // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html (дата обращения: 14.07.2015).

тельность материала, а основой — журналистский текст. Лонгриды обычно создаются на отдельной странице и имеют особую верстку: мультимедийные элементы и основной фон движутся с разной скоростью. Эту технику веб-дизайна называют параллаксом.

Определение «лонгрид» для обозначения конкретного визуального формата стало широко использоваться после выхода мультимедийного проекта *The New York Times* «*Snow Fall*» в 2012 г. Проект получил Пулитцеровскую премию, его название «сноуфолл» даже стало именем нарицательным для подобных материалов. В современных зарубежных СМИ лонгриды стали уже привычным явлением, подобные проекты успешно реализуют *The New York Times*, *The Guardian*, *The Chicago Tribune*, *The Seattle Times* и др. В России мультимедийные лонгриды создают МИА «Россия сегодня» — цикл мультимедийных статей «15 ударов Красной армии», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне; Lenta.ru — «Дни затмения»; «Коммерсантъ» — «Земля отчуждения», «Приразломная жизнь»; «Комсомольская правда» — «Америка заколоченных небоскребов»; «Первый канал» — «Всем миром. Год спустя» и др. Благодаря развитию технологий создание лонгридов становится доступным даже для небольших редакций. Для верстки лонгридов существуют онлайн-платформы tilda.cc, creatavist.com, medium.com и др., а также мобильные приложения Adobe Slate, Storehouse, Pixotale.

Исследователь А. В. Колесниченко рассматривает лонгрид как жанр журналистики¹. Он пишет: «Главной жанровой характеристикой является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большого объема текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы, сложность развить тему дальше, чем это сделал автор»². Поскольку различные журналистские жанры — репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы самостоятельно или в соединении — уже выступают в качестве текстовой основы лонгрида, в совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах Интернета приобретают новые формы и таким образом дают возможность характеризовать лонгрид как *формат* универсальной журналистики.

Говоря о тематических особенностях лонгрида, редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ» А. Галустян отмечает: «Он (лонгрид) дает

¹ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 11.07.2015).

² Там же.

зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее было бы сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться»¹. Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы. Такие материалы отличаются особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия примеров, историй и репортажных фрагментов. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео-, аудиозаписями, 360-градусными иммерсивными² панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу. Аудиовизуальные элементы лонгрида распределяются по всему материалу, некоторые из них можно просмотреть по ходу чтения, например фото, а некоторые открываются только при нажатии на них. При этом аудитория сама определяет порядок просмотра элементов. Поэтому наиболее важная задача, стоящая перед создателями мультимедийного лонгрида, — создание единого целостного материала, включающего разнообразные мультимедийные элементы.

Для лонгрида характерен особый способ построения материала, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное изложение («письменное повествование»). Нарративное изложение — это явление, сочетающее свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой, — представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора³. В качестве характеристик нарративного изложения С. А. Бозрикова выделяет драматическую структуру материала, которая развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта и имеет точно очерченную сюжетную линию (в то время как материалы традиционной журналистики обладают структурой перевернутой пирамиды); художественный, а не газетный стиль изложения; точку зрения: если автор традиционной статьи стремится к максимально обезличен-

¹ Колотилев В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать историю // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii> (дата обращения: 15.07.2015).

² Иммерсивный (англ. *immersive*) — обеспечивающий полный эффект присутствия.

³ Бозрикова С. А. История нарративной журналистики в России // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.academia.edu/3684620/> (дата обращения: 14.07.2015).

ной подаче информации, то автор нарративной статьи представляет субъективный взгляд на события¹.

Мультимедийное нарративное изложение обладает интерактивностью, которая обеспечивает активную роль аудитории (пользователей) при определении порядка и количества просмотренных элементов. Таким образом, понятие «*мультимедийное нарративное интерактивное изложение*» как способ построения материала в формате лонгрида — это повествование, посвященное социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов.

Для успешного создания лонгрида в Интернете универсальный журналист должен обладать всеми необходимыми личностно-профессиональными качествами, технологическими навыками и умениями, а также иметь «навык видения мультимедийного замысла»², позволяющий ему уже на подготовительном этапе представить конечный продукт.

Специфику лонгрида можно рассмотреть на примере материалов ИД «Коммерсантъ» «Земля отчуждения» (рис. 2.1) и «Приразломная жизнь» (см. рис. 2.7).

Лонгрид «Земля отчуждения»³

Этот лонгрид вышел 26 апреля 2014 г. в годовщину аварии на Чернобыльской АЭС. Материал основан на поездке журналистов в зону катастрофы. В лонгриде с помощью разнообразных текстовых и аудиовизуальных средств рассказывается, что происходит в Чернобыле и его окрестностях сейчас, о деталях аварии, произошедшей много лет назад, о мерах, предпринимаемых сегодня для ликвидации ее последствий.

Основа данного лонгрида — текст объемом около 30 тыс. знаков. С точки зрения жанровой принадлежности это репортаж. Предметом отображения в репортаже служит событие. В лонгриде «Земля отчуждения» предметом стало не столько само событие, сколько его неизвестные аспекты; репортеры показывают действительность, скрытую от широкой аудитории.

¹ Бозрикова С. А. Криминальный нарратив. Журналистика в США и России // Актуальные проблемы науки и образования: Сб. науч. ст. Балашов: Николаев, 2012. С. 21–23.

² Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2011. С. 65.

³ Земля отчуждения // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/chernobyl (дата обращения: 02.08.2015).



Рис. 2.1. Заставка лонгрида «Земля отчуждения»

Источник: Земля отчуждения // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/chernobyl (дата обращения: 02.08.2015).

Целевой установкой репортажа является показ предмета отображения, создание эффекта присутствия. Для этого журналист применяет такие методы, как наблюдение, интервью, работа с документами, эксперимент. Наблюдение — ведущий метод, так как этот жанр предполагает нахождение автора на месте события, показ его личных впечатлений и переживаний. Повествование в репортаже ведется в настоящем времени — это правило.

«При подъезде к Припяти дозиметр начинает все чаще пищать. На развилке стоит въездная стела “Припять 1970” (одно из главных мест для фото туристов), а рядом — неприметная желтая табличка “рудий ліс” (“рыжий лес”);

В спальне одной из квартир, в которую мы заходим, среди кучи раскиданных вещей и мусора можно обнаружить конспекты по химии студента младших курсов с аккуратными схемами, начерченными фломастером; на кухне — пыльные пожелтевшие журналы по кулинарии и опрокинутая плита; в прихожей — старая женская обувь; а в большой пустой комнате — пыльный разодранный диван»¹.

Одной из важных характеристик репортажа служат диалоги в живой речи. В напечатанном тексте лонгрида их нет, комментарии и рассказы представлены в формате видео (интервью), что гораздо эффективнее

¹Земля отчуждения // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/chernobyl(дата обращения: 02.08.2015)..

передает тон, эмоции, настроение говорящих. Несмотря на то что зона катастрофы непригодна для жизни, в лонгриде рассказывается о людях, которые там работают и живут. Наиболее подробно описана судьба двух пожилых жительниц села Куповатое, видеозапись их рассказа размещена в конце лонгрида, являясь эмоциональным завершением произведения.

Помимо собственно репортажного текста, в лонгриде много врезок со справочной информацией, а также гиперссылок на материалы по теме аварии на Чернобыльской АЭС.

Одно из самых сильных мест данного лонгрида — фотография. Эта платформа представлена такими жанрами, как статичная фотоиллюстрация, фотогалерея, панорамное фото. Фотографии сделаны на месте аварии, в Чернобыле, Припяти, окрестностях. Они выполняют информационную функцию и воздействующую, которая особенно эффективно проявляется в фотографиях опустевших улиц, квартир, школ, больниц, детского лагеря, где, несмотря на время, сохранились приметы человеческой жизни (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фрагменты фотогалереи

Источник: Земля отчуждения.

360-градусный панорамный снимок сделан в зале управления 4-го энергоблока АЭС. Такая фотография интерактивна, аудитории предоставлена возможность выбора области просмотра. Этот элемент, наряду с остальными фотографиями, также способствует усилению эффекта присутствия (рис. 2.3).

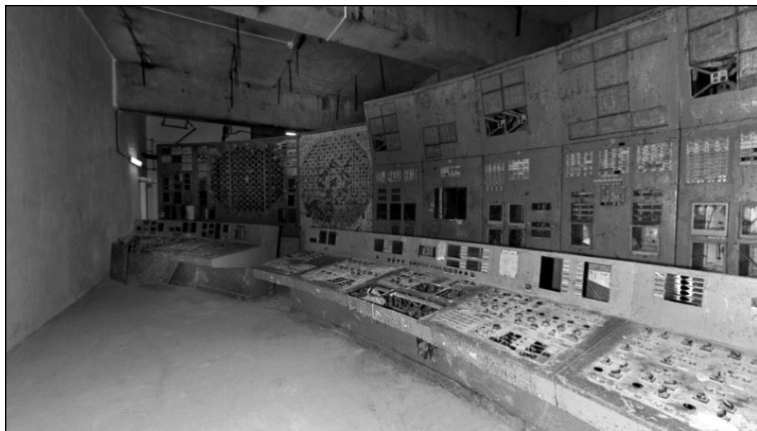


Рис. 2.3. Фрагмент 3D-панорамы

Источник: Земля отчуждения.

Видеоплатформа в лонгриде представлена интервью, видеоиллюстрациями, архивными кинокадрами, фильмом. Видеоиллюстрации вставлены непосредственно в текст лонгрида, запускаются и останавливаются при прокрутке материала. Это съемки местности, объектов, рассказ жительницы зараженной территории, а также архивная запись первых минут аварии. Отдельно от текста расположены интервью с ликвидатором аварии, экспертом в области атомной энергетики, женщиной из заброшенного села, архивные кадры эвакуации людей в день аварии, а также фильм белорусского режиссера о животном мире Чернобыля. Эти видеоматериалы содержат дополнительную информацию и предполагают просмотр по желанию. Такое нелинейное расположение элементов позволяет говорить о разноуровневом погружении в материал: просмотр дополнительных компонентов, не входящих в тело текста, дает возможность более детального ознакомления с темой (рис. 2.4).

Важную роль при создании эффекта присутствия играют аудиоиллюстрации. Например, начало лонгрида озвучено характерным звуком — писком дозиметра, обозначающим высокий уровень радиации. В фотогалерее из заброшенного пионерского лагеря присутствуют звуки природы, в фотогалерее о РЛУ «Чернобыль-2» — звук работающего мотора. Данные элементы усиливают эмоциональные впечатления, способствуют более глубокому погружению в текст.



Рис. 2.4. Фрагмент видеоиллюстрации

Источник: Земля отчуждения.

Инфографика представлена статичными картами, схемой и графиком, 3D-реконструкцией. Цветная карта, показывающая распространение радиации, достаточно информативна и позволяет судить о масштабах трагедии. 3D-реконструкция строительства нового конфаймента, которым планируется накрыть старый саркофаг, делает сложный процесс наглядным и понятным. В лонгриде «Земля отчуждения» инфографических материалов не очень много, часть аналитической информации дана в видеозаписях интервью и в тексте. Акцент в данном материале сделан не на технических аспектах аварии (хотя эта тема представлена в лонгриде полно), а на жизни, продолжающейся в зоне катастрофы (рис. 2.5 и 2.6).

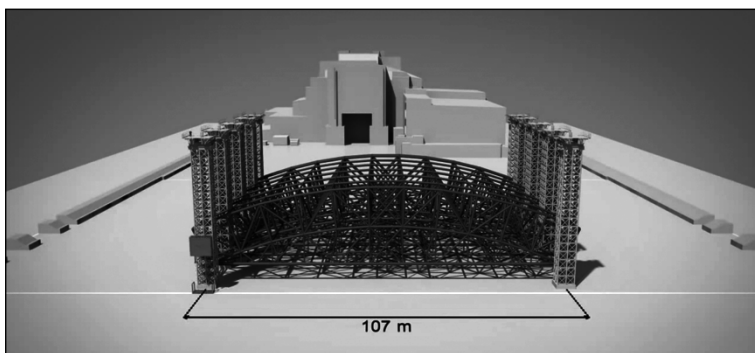


Рис. 2.5. Фрагмент 3D-реконструкции

Источник: Земля отчуждения.



Сразу после взрыва реактора погиб 31 человек — сотрудники станции и пожарные. Большинство работников станции умерли в течение трех месяцев, получив облучение в дозах более 4 тыс. мЗв (летальная доза). Число тех, кто скончался впоследствии от вызванных радиацией онкологических заболеваний, по-прежнему неизвестно и остается предметом ожесточенных споров. 530 тыс. человек получили дозы от 10 до 1 тыс. мЗв. Это были люди, которые долговременно находились в зоне поражения: солдаты, спасатели, техники и сотрудники АЭС. По самой консервативной статистике Чернобыльского форума, 9 тыс. человек умерли и около 200 тыс. человек страдают от болезней, вызванных аварией на ЧАЭС. По данным украинского Минздрава, от 2005 года с 1987 по 2004 год число только украинцев, умерших из-за последствий аварии, достигло 530 тыс. человек. В 1991 году был принят закон о социальной защите граждан, пострадавших от катастрофы. К настоящему времени около 7 млн человек в России, Белоруссии и на Украине имеют статус чернобыльцев.

Рис. 2.6. Статичная карта

Роль всех аудиовизуальных элементов чрезвычайно важна: звук, фотографии, видеозаписи повышают достоверность журналистского повествования, создают эффект присутствия и полностью погружают в происходящее.

Структура лонгрида, с одной стороны, проста: его легко просматривать, достаточно прокрутить страницу вниз, и, сменяя друг друга, появляются текст, фотогалереи, видеозаписи, инфографика, воспроизводится и отключается звук и видео. С другой стороны, чтобы добиться простоты восприятия сложносоставного, синтетического материала, не-

обходима достаточно серьезная предварительная работа по планированию, организации съемок и подготовке текста.

Мультимедийное нарративное интерактивное изложение в этом материале основано на движении из эпицентра трагедии к периферии. Лонгрид начинается с описания зоны отчуждения и ее границ. Затем повествуется о Чернобыле, реакторе, эпицентре катастрофы. Далее представлена информация о Припяти, машинно-тракторной станции Копачи, радиолокационном узле «Чернобыль-2», которые находятся неподалеку. Завершается лонгрид рассказом о заброшенном селе Куповатое, где продолжают жить несколько человек.

Четкой хронологической последовательности изложения нет, чередуясь, идет повествование о современных реалиях и о времени катастрофы. Есть и прогноз на будущее: 3D-реконструкция строительства нового конфайнмента, которым планируется накрыть старый саркофаг. В реконструкции видно, как будет выглядеть проект в самом его завершении. Такое чередование дает возможность аудитории самостоятельно сравнивать, анализировать факты, проводить причинно-следственные связи. Автор лонгрида, руководитель спецпроектов ИД «Коммерсантъ» А. Галустьян отмечает: «Структура у проекта отталкивается от идеи путешествия, а в плане драматургии сначала я хотел сделать разгонную часть, потом пик и заключение, но потом решил, что после пика история будет обрываться. В итоге заканчиваем мы на части, где рассказываем о бабушках, которые там живут. Эта часть — самая интересная, там рассказывается о людях, а читателя это привлекает больше всего»¹.

Таким образом, лонгрид «Земля отчуждения» имеет нелинейную структуру, основанную на объемном тексте, и содержит фотоиллюстрации, фотогалереи, 3D-панорамы, видеосюжеты, фильм, видеоиллюстрации, 3D-реконструкцию, инфографику (схему, карты, график), аудиоиллюстрации. Все это позволило авторам проекта — команде из 14 человек — создать сложный оригинальный мультимедийный материал.

Лонгрид «Приразломная жизнь»²

Лонгрид вышел 10 декабря 2014 г. Это совместный проект ИД «Коммерсантъ» и ОАО «Газпром нефть» о единственной нефтяной платформе, ведущей добычу на российском арктическом шельфе в Пе-

¹ Колотилова В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать историю // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rassazyvat-istorii> (дата обращения: 02.08.2015).

² Приразломная жизнь // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/arctic (дата обращения: 07.08.2015).

Приразломная жизнь

Как работает единственная нефтяная платформа на российском арктическом шельфе — в совместном проекте «Ъ» и «Газпром нефти»



Рис.2.7.Заставка лонгрида — общий вид платформы

Источник: Приразломная жизнь // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/arctic (дата обращения: 07.08.2015).

чорском море. Платформа «Приразломная» — закрытый объект, доступ на который строго ограничен. Поэтому в начале текста журналист рассказывает, какую подготовку пришлось пройти, чтобы на нее попасть. Тем не менее платформа неоднократно становилась объектом акций «Greenpeace»: активисты организации штурмовали «Приразломную», протестуя против ее работы. Задача, стоявшая перед творческой группой, участвовавшей в подготовке этого проекта, — не только рассказать об уникальной платформе широкой аудитории, но и прояснить экологические аспекты функционирования проекта и тем самым способствовать формированию позитивного имиджа платформы компании «Газпром нефть».

В основе лонгрида — текст объемом свыше 17 тыс. знаков. Оригинальность темы, нестандартный объект, закрытый для посещения, сложные природные условия — все эти факторы повышают интерес аудитории. Учитывая сложность технического устройства платформы, журналистам было важно максимально доступно рассказать и показать, как добывается нефть в арктических условиях, а также представить людей, которые трудятся на «Приразломной». Поэтому вполне обоснованно для текста выбран жанр репортажа, позволяющий и создать документальное отражение действительности, и произвести эффект присутствия, воздействовать на эмоции аудитории (рис. 2.7).



Рис. 2.8. Статичная фотоиллюстрация

Предмет данного репортажа — жизнь на нефтяной платформе. Авторская задача — показать работу платформы, описать будни людей, которые трудятся на «Приразломной». Проведя на объекте три дня, журналисты подготовили содержательный репортаж, в котором отражены и процесс нефтедобычи, и работа персонала, и личные переживания героев. Эффект присутствия в тексте создается за счет использования настоящего времени и личных форм, повествование идет от первого лица:

«— Я всегда засыпаю от монотонной работы винта вертолета и сейчас еще до взлета начинаю дремать, но меня бьет по плечу бортмеханик: “Вы особо не расслабляйтесь, поспать не получится, до платформы 60 км — это минут 30”.

— Во время планерки я знакоюсь еще с одним сотрудником платформы. Узнав, что я журналист из Москвы, он начинает спрашивать, что будет с курсом доллара и на сколько в следующем году вырастет потребительская корзина.

— Отгрузка будет длиться несколько часов, но уже минут через 30 я начинаю замерзать»¹.

Фотографии — наиболее значимое средство визуализации. Помимо статичных фотоиллюстраций, в лонгриде шесть фотогалерей, и каждая содержит от 3 до 7 фотографий. Большинство снимков имеет текстовые пояснения (рис. 2.8).

¹ Приразломная жизнь // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/projects/arctic (дата обращения: 07.08.2015).



Рис. 2.9. Фрагмент видеоиллюстрации

Видео представлено иллюстрациями, которые показывают функционирование платформы, будни сотрудников: работу, отдых, питание, прием у врача (рис. 2.9).

Звуковые элементы призваны иллюстрировать место нахождения платформы, поэтому в материал включены шум ветра и моря. Отдельных аудиоэлементов, кроме шумов, нет.

Инфографика содержит формат динамической схемы, которая наглядно показывает весь процесс нефтедобычи (рис. 2.10).

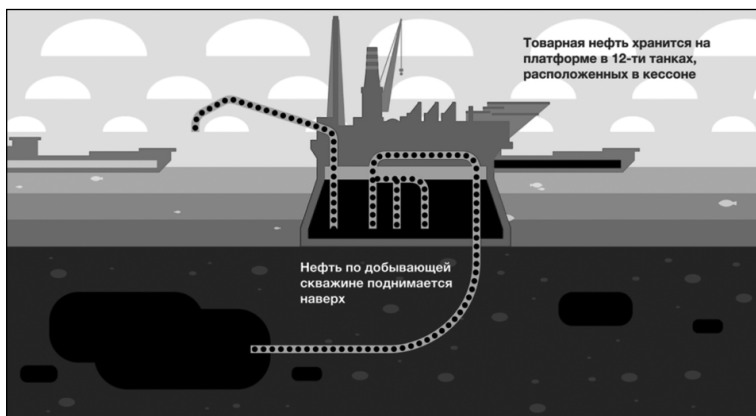


Рис. 2.10. Инфографика

Добыча нефти — сложный технический процесс, поэтому в тексте репортажа представлено его общее описание. Более подробно о работе платформы можно узнать из раздела «Дополнительно», который вклю-

чает ссылки на материалы по теме на сайте kommersant.ru: четыре интервью в текстовом виде, статью об экологических аспектах нефтедобычи в Арктике, а также две фотогалереи (одна посвящена подводному миру, вторая — людям, работающим на платформе). Кроме того, есть ссылки на три инфографических материала: тайм-линию об истории освоения русской Арктики, интерактивную карту платформы и динамическую схему. Интерактивная карта очень информативна: на ней размещены видеометки (интервью с сотрудниками платформы), а также множество меток, содержащих текстовые пояснения. Подача этих материалов в отдельном блоке оправдана: они важны для понимания специфики работы платформы, но, находясь в теле лонгрида, значительно бы его утяжелили.

Структура лонгрида нелинейна. Повествование построено в хронологическом порядке только в самом начале материала, когда рассказывается, как журналисты добирались на платформу. Мультимедийное нарративное интерактивное изложение отличается активной ролью автора, наличием средств художественной выразительности и, конечно, особенностями сюжетного построения. Повествование основано преимущественно на рассказах людей, работающих на «Приразломной»: о работе, о семье, о личных переживаниях. Поэтому в тексте часто встречаются цитаты, но наиболее подробные интервью вынесены в блок «Дополнительно».

Навигация по материалу проста: просмотр текста и включенных в него аудиовизуальных и инфографических элементов осуществляется при прокрутке страницы вниз, отдельно в верхнем левом углу размещен блок «Дополнительно», содержащий ссылки.

Лонгрид «Приразломная жизнь» — увлекательный проект, в основе которого — текстовый репортаж с аудиовизуальными и инфографическими элементами. Благодаря гармоничному сочетанию всех компонентов, мультимедийное произведение воспринимается органично, позволяет не только узнать о труднодоступной нефтеплатформе в Печорском море, но и увидеть, услышать, понять, как функционирует этот уникальный объект.

Таким образом, **мультимедийный лонгрид** — это особый формат передачи информации в Интернете, основой которого служит журналистский текст, создающийся на отдельной странице, отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени, сочетающий все многообразие аудиовизуальных, графических средств, основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Это специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение и освещение материала.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «лонгрид».
2. Охарактеризуйте лонгрид как мультимедийный формат.
3. Опишите содержательные и композиционные признаки мультимедийного лонгрида.
4. Объясните специфику создания мультимедийного лонгрида.
5. Охарактеризуйте мультимедийное интерактивное нарративное изложение как способ построения лонгрида.

План семинарского занятия

«Мультимедийный лонгрид как особый формат передачи информации в Интернете»

1. Лонгрид: понятие, общая характеристика.
2. Мультимедийный лонгрид как особый формат передачи информации в Интернете.
3. Мультимедийные элементы лонгрида: описание и функции.
4. Текст как основа лонгрида: жанрово-тематическая характеристика.
5. Структурно-композиционные особенности мультимедийного лонгрида.
6. Мультимедийное интерактивное нарративное изложение как способ повествования в Интернете.

Задание для самостоятельной работы

Организуйте творческую группу и создайте собственный мультимедийный лонгрид на базе интернет-портала «Newsroom Digital».

Методические рекомендации по созданию мультимедийного лонгрида

1. Мультимедийный лонгрид как особый формат представления информации в Интернете на основе объемного текста и аудиовизуальных элементов производится в конвергентной редакции группой профессионалов. Для его создания на начальном этапе необходимо сформировать творческую группу и распределить обязанности. В состав группы должны войти один или несколько журналистов, фотограф, телеоператор, монтажер, редактор-координатор, а также дизайнер, программист.
2. Тема лонгрида — а это может быть актуальная проблема, необычное природное явление, необыкновенная история обыкновенного человека, катастрофа, военный конфликт и т.п. — всегда требует глубокого исследования. Формат лонгрида позволяет рассказать историю полностью во всех подробностях. Поэтому важно детально изучить тему, провести интервью с героями, экспертами, очевидцами. Очень важно найти идею — под каким углом зрения, в каком ключе освещать тему, чтобы она была интересна аудитории на протяжении длительного времени.

3. Факты в лонгриде, как и в любом журналистском произведении, должны быть проверенными, точными и обязательно новыми. В лонгриде недопустим поверхностный показ предмета, поэтому к сбору достоверного фактического материала нужно приступить заранее.
4. Затем разрабатывается концепция материала — определяются его миссия, цели и задачи; обсуждается, из каких жанровых и смысловых элементов будет состоять лонгрид и каковы сроки их создания. Готовится макет будущего материала с указанием всех задействованных в лонгриде технологических платформ и порядка расположения текста, фото, видео- и аудиоэлементов, графики, инфографики, анимации.
5. Текст — особо важный компонент лонгрида. При выборе текстового жанра важно учитывать предмет отображения (если это, например, событие, то уместным будет жанр репортажа; если это портрет, то, соответственно, — интервью). На выбор жанра будут также оказывать влияние методы сбора и представления информации, а также целевая авторская установка. В ряде случаев выбор жанра может быть продиктован уже имеющимися мультимедийными элементами (например, эксклюзивное видео). Чаще всего в лонгриде используется совокупность жанров — видеосюжет, репортаж, расследование, интервью и т.д. Текст лонгрида — не просто его медиаплатформа, но и средство связи всех мультимедийных элементов, однако он не должен их дублировать. Для смыслового сочетания текстовых и аудиовизуальных частей важна их гармоничное расположение в рамках одного материала. Композиция текста должна быть логичной. Как правило, лонгриды делят на части, каждая из которых посвящена отдельному аспекту истории. Такой нелинейный способ повествования позволяет аудитории самостоятельно определять очередность просмотра частей лонгрида. Для слишком длинных лонгридов нужно продумать варианты навигации по материалу.
6. Фотографии как визуальный элемент лонгрида должны быть максимально информативными. Варианты расположения фотоиллюстраций в текстовом теле лонгрида — статичной фотографии, фотогалереи, интерактивного фото, фотопанорамы и т.д. — должны быть обусловлены логикой изложения. К снимкам желательно делать текстовые пояснения.
7. Видеозаписи в лонгриде позволяют усилить впечатление от текста, создать эффект присутствия. Видеозаписи можно произвести на месте события, а также подготовить интервью, использовать архивные кадры, любительское видео. В материал должны включаться самые яркие видеофрагменты, которые будут автоматически запускаться при прокрутке лонгрида. Видеозаписи, которые дают дополнительную информацию, лучше разместить отдельно от текста, чтобы аудитория могла просмотреть их в удобное время. Видеоинтервью уместно, когда собеседник — эксперт в какой-либо сфере — употребляет необходимую для понимания проблемы терминологию, и в тех случаях, когда важно показать колорит речи героя, передать его эмоции.
8. Аудиозаписи в лонгриде обычно представлены аудиоиллюстрациями, аудиоверсией текстового фрагмента интервью. Звуки позволяют уси-

лить впечатление от материала. Аудиофрагменты можно использовать для передачи информации (цитаты, интервью), а можно в качестве художественной детали (шумы, передающие атмосферу места).

9. Графика должна применяться не только в эстетических целях. Иногда рисунки, шаржи, комиксы успешно заменяют фотографии. Например, лонгрид «La Gran Fuga» (*Victory Journal*) полностью иллюстрирован. Безусловно, создание рисунков стоит доверить профессиональному художнику.
10. Инфографика должна визуализировать то, что сложно объяснить словами, например, производственный процесс, массив статистических данных. Эффективна инфографика и когда необходимо показать маршруты путешествий, развитие явления во времени. Главное требование к инфографике — понятность изображения.
11. Анимация в лонгридах обычно используется для «оживления» фона. Это позволяет добавить произведению динамики и произвести эффект на пользователя. Например, запоминающимся эффектом обладают анимированные портреты героев.
12. При соединении всех элементов лонгрида в одно целое следует учесть все возможные варианты ознакомления аудитории с произведением. Это может быть как последовательное чтение, так и просмотр элементов вразброс. В любом случае аудитория должна получить максимум сведений о предмете.
13. Дизайн лонгрида следует продумать до мелочей, определить цвета, шрифты, врезки, линейки, общий стиль оформления.
14. Публикуются лонгриды на отдельной странице. Основные сервисы для верстки лонгридов readymag.com, creatavist.com и особенно популярный в России сервис tilda.cc. Многие лонгриды сверстаны с использованием эффекта параллакса (элементы материала и фон движутся с разной скоростью).
15. Необходимо подготовить аудиторию к выходу лонгрида с помощью объявлений, анонсов на сайте и в социальных сетях. Важно определить ключевые слова, хэштег, которые облегчат поиск лонгрида.
16. Важно помнить — мультимедийный лонгрид невозможно создать «наскоком», и чем профессиональнее и ответственнее работает творческая группа на всех стадиях подготовки этого очень трудоемкого, но невероятно интересного формата подачи информации в Интернете, тем у лонгрида больше шансов на успех.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ИНТЕРНЕТЕ

В теоретической части этой главы нашли отражение вопросы, связанные с поиском информации в Интернете, дано описание поисковых систем, баз данных, социальных сетей Интернета, а также основополагающих принципов и способов информационного поиска; предлагаются критерии информационного поиска. Раскрывается понятие термина «социальная сеть», дается описание социальных сетей как источника информации, распространителя разнообразного контента, инструмента для построения диалога с аудиторией, способа самовыражения личности в современном информационном пространстве; дается информация о том, что такое блог. Затрагивается исторический аспект появления блогов; высказываются суждения о ценности блога; рассматриваются классификация и функции блога. Даются понятия «видеохостинг» и «подкастинг»; указываются основные этапы их создания, технические требования и необходимое программное обеспечение. Также раскрывается понятие «мобильная телефония», ее значимость и место в деятельности универсального журналиста.

§ 3.1. Принципы и способы поиска информации в Интернете

Ключевые слова: информация, поиск информации, поисковые системы, базы данных, социальные сети как источник информации.

Как никто другой журналист заинтересован в поиске достоверной информации. Факты, аналитика, официальная и признанная информация, умение их быстро находить и правильно использовать составляет основу и одновременно является признаком, отличающим профессионального журналиста от своего начинающего собрата, дилетанта и любителя или обывателя. В этом смысле журналистский поиск информации ничем не отличается от научного поиска. Но если ученого

интересует только точная аутентичная информация, то для журналиста не менее важным критерием поиска и отбора информации становится ее специфичность. К этому, например, можно отнести новую и не всегда доказуемую или возможно проверяемую информацию, субъективное мнение человека, высказывания отдельной группы людей, биографические нюансы, новости ненаучного мира, конфиденциальные и приватные данные, всякого рода неявные знания и многое другое. Журналисту интересно все, что интересует его и может составить основу ответа на запрос со стороны общества, отдельно взятой социальной группы или человека.

Информационный поиск содержит фундаментальные положения, которые можно выразить следующими вопросами. Зачем искать? Что искать? Где искать? Когда искать? Как искать? Зачем, что, где, когда и как все это сохранить? Поставленные вопросы в высшей степени важные и принципиальные положения любого вида информационного поиска.

Первый вопрос (зачем искать?) — аксиологический, т.е. носит ценностный характер. Но положительными последствиями ответа на этот, казалось бы, простой вопрос становятся личная заинтересованность и осознание важности — все, что придает смысл работе в целом.

Второй вопрос (что искать?) также не назовешь обыденным. Попробуйте найти абракадабру. Не получится. Четкий ответ на *третий вопрос* (где искать?) позволит сузить и определить «с точностью до миллиметра» исследовательскую базу. Казалось бы, ответ на четвертый вопрос «когда искать?» очевиден, ведь Интернет доступен всегда. Однако не все так просто. Например, доступ к части юридического массива справочно-правовой системы «Консультант плюс онлайн»¹ может быть осуществлен только по выходным, или в праздники, или в рабочие дни с 20:00 до 24:00 (время московское).

Выбор правильного инструментария поиска, необходимой технологии является ответом на пятый вопрос «как искать?». Наконец, *заключительный вопрос* (хранение и доступ к информации) становится архиважным в ситуации, когда нужно быстро отыскать искомое в найденном. Часто именно этот аспект поисковой деятельности не соблюдается многими, что сводит на нет эффективность самого поиска, приводит к лишним энергозатратам, нецелевому использованию временных ресурсов, к прочим негативным последствиям.

Промежуточный вывод, который должен быть усвоен на уровне подсознания, — поиск информации в Сети носит системообразующий характер и в идеале должен соответствовать закону прагматики — до-

¹ Консультант плюс онлайн: справочно-информационная система // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 15.06.2015).

стижение наилучшего результата максимально эффективно, с минимальным приложением усилий.

Поиск информации в Интернете — процесс приобретения по заданным критериям неструктурированных данных, осуществляемый в поисковой системе Сети для удовлетворения информационных потребностей. Или, если рассматривать это как результат: ответ, выданный поисковой системой Интернета на критериальный запрос реципиента. Поиск информации в Сети можно представить и как обработку и предоставление массива информации поисковой системой сети на запрос, составленный по определенным критериям.

Поисковые системы. Под поисковой системой можно понимать совокупность взаимосвязанных элементов интернет-поиска. Главным элементом этой системы обычно выступает сайт, имеющий соответствующий интерфейс (поле запроса) и поисковую машину (так называемый поисковый движок — специализированные программы поиска). В постсоветском пространстве по наибольшему количеству запросов выделяются две поисковые системы (интернет-гиганты): «Google» (google.ru) и «Яндекс» (yandex.ru).

Традиционно поисковые системы ищут разнообразную информацию во всем Интернете. Сужение пространства поиска, а значит, сокращение времени нахождения необходимой информации может произойти благодаря двум приемам: использованию специального языка запроса и применению готовых шаблонов ответа. В последнем случае, например, ответы могут быть выстроены по релевантности или дате. «Яндекс» на своей стартовой странице предлагает выбрать тематику: поиск, карты, маркет, новости, словари, видео, музыка, еще более двух десятков специализированных сервисов. «Яндекс.каталог», например, по ссылке «СМИ — Периодика — Газеты — Сетевые» выдает 202 сайта¹.

Что касается языка запроса, то в «Google», например, он может быть осуществлен посредством использования множества операторов запроса². Запрос в кавычках «журналист Иванов» выдаст сайты с точным совпадением этих двух слов. Использование оператора «минус» (–) выбросит из поиска все «заминусованное»: «журналист Петров – Иванов». Оператор OR будет искать хотя бы одно слово: «журналист Дроздов OR Журавлев». Область поиска можно ограничить определенным сайтом или доменом: журналист Сидоров site:.kz. Через оператор link можно найти страницы, ссылающиеся на определенный сайт: «журналист Кузнецов link:google.com.ua». Звездочка будет заменена на любое слово: «журналист * Соколов». Чтобы определить ограничение по време-

¹ Яндекс.каталог // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://yaca.yandex.ru> (дата обращения: 12.07.2015).

² Поисковые операторы // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://support.google.com/groups/answer/2371405?hl=ru> (дата обращения: 12.07.2015).

ни, в запросе выставляются два числовых значения, разделенные двумя точками: «журналы о журналистах 2013..2015». Остается добавить, что между оператором и самим текстом пробелы не ставятся.

Базы данных в Интернете. При осуществлении поиска журналист обращается к так называемым базам данных (БД). Хранение и обработка БД осуществляется в вычислительной системе. Данные, находящиеся в БД, логически выстроены, систематизированы, замаркированы. Любая база данных включает схему, содержащую описание содержания, структуру и ограничения целостности, используемые для создания и поддержки базы данных. Таким образом, под базой данных можно понимать хранимую и управляемую совокупность автоматизированного потока постоянных электронных данных, обрабатываемых по строго заданному алгоритму.

Виды баз данных. Базы данных могут быть классифицированы по различным основаниям. Например, по выстроенной модели выделяют иерархические (древовидные), сетевые, реляционные. К последним относят Microsoft Access, «Oracle», MSSQLServer, MySQL, InterBase, FoxPro, PostgreSQL, Paradox и др.

Базы данных можно выделять по их содержанию (например, научные), по степени обновляемости, по временному и/или пространственному критерию и другим основаниям. Базы данных содержат такие характеристики, как: свобода доступа, тематика и тип ресурса, виды издания, глубина архива, объем, язык публикаций, формат представлений, провайдер.

В списке баз данных с доступом через Интернет Информационно-сервисного центра Российской национальной библиотеки в 2015 г. значились ссылки на 15 отечественных и 40 зарубежных баз данных в Интернете¹. Среди российских ресурсов для журналиста может быть полезен ресурс «Интегрум»² с универсальной тематикой и глубиной архива более 15 лет, объемом более 5 тыс. источников и свыше 316 млн документов. Виды изданий: российские газеты, популярные журналы, патенты.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — крупнейший в России информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты не менее 20 млн научных публикаций. На данном ресурсе представлены в открытом доступе более 3 тыс. электронных версий российских журналов³.

¹ Информационно-сервисный центр Российской национальной библиотеки // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://infocenter.nlr.ru/databases/> (дата обращения: 11.07.2015).

² Интегрум// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nlr.ru/res/pr.php?n=2> (дата обращения: 11.07.2015).

³ eLIBRARY.RU // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 11.07.2015).

Значимым информационным ресурсом для журналиста может стать полнотекстовая и фактографическая база данных «Polpred.com. Обзор СМИ»¹ с обзором публикаций в средствах массовой информации и с ежедневным обновлением. Указанный ресурс содержит базу данных с рубрикатором: 53 отрасли, 235 стран и территорий, 600 источников, с глубиной архива в 15 лет.

Еще один интересный ресурс — IPRbooks — электронный образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом². Электронно-библиотечная система объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.

Умение правильно выразить сложную мысль, владеть богатой и выразительной речью, грамотно читать и писать — важный профессиональный критерий журналистской деятельности. Обращение к справочно-информационному portalу «Грамота.ру» должно существенно облегчить решение этой задачи³.

Правовое регулирование деятельности журналиста предполагает его умение быстро находить в законодательном массиве необходимую юридическую информацию. Сегодня обращение к правовым ресурсам может происходить в режиме онлайн. В качестве рекомендуемых в поиске правовой информации можно отметить две справочно-правовые системы, имеющие некоммерческие интернет-версии, — «СПС Гарант»⁴ и «СПС КонсультантПлюс»⁵.

Социальные сети. Совокупность таких феноменов, как учет числа и качества входящих ссылок для определения важности конкретной страницы, появление веб-приложений для совместного использования, сервисов, которые не могут существовать без Интернета, обязательное участие пользователей в наполнении контента веб-сайта, расширение юзабилити пользовательского интерфейса, широкое использование в повседневной речи маркетинговых слов и интернет-словечек, повсеместное внедрение баз данных, возникновение новых языков программирования, этим социальные медиа ознаменовали переход к веб 2.0.

Социальные сети стали частью нашей повседневности, когда для многих, особенно для молодого поколения, день начинается и заканчивается походом в социальную сеть. По данным различных исследо-

¹ Polpred.com. Обзор СМИ // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.polpred.com/> (дата обращения: 11.07.2015).

² IPRbooks // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 11.07.2015).

³ Грамота.ру // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gramota.ru> (дата обращения: 11.07.2015).

⁴ СПС Гарант // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv/> (дата обращения: 11.07.2015).

⁵ СПС КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 11.07.2015).

ваний, сегодня более 90% российских интернет-пользователей зарегистрированы как минимум в одной социальной сети¹.

Для журналиста, занятого поиском данных в Интернете, социальные сети стали мощнейшим альтернативным источником получения информации. Сегодня нахождение в социальных сетях позволяет получить ответы на вопросы, качество которых не только соизмеримо с ответами интернет-поисковиков, но и порой превосходит их. Происходит это по причинам механистической алгоритмичности, неодушевленности традиционных поисковиков и превращения социальных сетей в громадную социальную семантическую (смысловую) поисковую машину, основанную на межличностных отношениях. Уступая в скорости мгновенного получения информации, социальная сеть берет другим — на запрос приходит тот ответ, который ожидал получить спрашивающий (высокая степень релевантности).

Социальные сети различаются по своему назначению. «Яндекс.Каталог» насчитывал в 2015 г. 167 подобных сайтов (в России 73) с самым высоким индексом цитирования в 320 тыс. для социальной сети «ВКонтакте»². Указанный сайт позиционировался как поиск людей по увлечениям, месту учебы и работы, персональным данным, с возможностью создавать и вступать в группы по интересам, прослушивать музыку и смотреть фильмы онлайн.

Вторым по критерию индекса цитирования для России был ресурс «Мой мир@mail.ru» — национальная социальная сеть, дающая возможность искать одноклассников, однокурсников и бывших коллег по работе; создавать сообщества, обмениваться сообщениями, подарками, читать блоги, отвечать на вопросы и пр.

Тройку лидеров замыкали «Одноклассники.ru» — развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки и многого другого.

Из числа популярных можно отметить ресурс «Google+» — социальная сеть с возможностью создавать круги общения, размещать записи и фотографии, общаться в групповом чате и др.; «Instagram» — социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями, возможностью делать квадратные снимки и применять к ним фильтры, а также распространять их в других социальных сетях; «LinkedIn» — профессиональная сеть для поиска потенциальных клиентов, партнеров, общения в профессиональных группах; интернет-сообщество «MySpace Россия» для ведения дневниковых записей.

¹ Социальные сети в России: исследование «Mail.ruGroup» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://corp.imgsml.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 11.07.2015).

² Социальные сети // Яндекс.Каталог // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yca.yandex.ru/yca/cat/Entertainment/community/> (дата обращения: 01.09.2015).

Основанием разнообразия социальных сетей выступает человеческая потребность к объединению: по интересам, по роду деятельности, по профессии, по принадлежности к определенному сообществу и другим объединяющим признакам.

Для интернет-журналиста интерес может представлять новостная социальная сеть «Newsland», в которой происходит обсуждение актуальных материалов из СМИ и блогов, отобранных пользователями; «Хабрахабр» — социальное СМИ об IT и многие другие.

Таким образом, социальных сетей по количеству со временем может становиться все больше. Охватить личным присутствием все социальные сети невозможно. И вот здесь на помощь журналисту, собирающему «энную» информацию, приходят различного рода мониторинговые веб-службы (с урезанной функциональностью в бесплатных вариантах), охватывающие в своей деятельности многообразие не только социальной сетевой активности, но и разнообразные издания интернет-СМИ.

«Mediametrics» — инструмент-агрегатор горячих тем в социальных сетях и социальных медиа в Рунете, фиксирующий самый обсуждаемый и просматриваемый материал¹.

Ресурс «WebMii» позволит найти информацию в Сети о конкретных людях с указанием фотографий, профессиональных и личностных тегах, представленности в социальных сетях².

Персональный информационный центр «iLook» позволит в едином интерфейсе читать новости из выбранных онлайн-СМИ, собрать ленты своих аккаунтов в социальных сетях и писать новые сообщения, читать, комментировать, делать репосты прямо из системы, читать любимых авторов из разных социальных сетей, создавать индивидуальные тематические ленты на основе поиска по ключевым словам³.

Сервис социального мониторинга «Брендоскоп» позволит осуществить мониторинг и аналитику русскоязычных блогов, форумов, социальных сетей и микроблогов, получая картину того, что именно говорят на заданную тему⁴.

«Exlibris» — сервис мониторинга СМИ, форумов, региональной прессы с возможностью подготовки новостных дайджестов⁵. «Seman-

¹ Mediametrics // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediametrics.ru> (дата обращения: 11.07.2015).

² WebMii // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webmii.com/> (дата обращения: 11.07.2015).

³ iLook // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ilook.ru/#!/login> (дата обращения: 11.07.2015).

⁴ Брендоскоп // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://brandoscope.ru> (дата обращения: 11.07.2015).

⁵ Exlibris // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/> (дата обращения: 11.07.2015).

ticForce» — платформа для мониторинга и анализа интернет-СМИ, социальных сетей, видео, форумов, блогов, вакансий и других видов онлайн-медиа¹.

«Яндекс.Блоги», используя язык поисковых запросов, ищет нужный материал по блогам и форумам². SocialWatchdog.ru — сервис по слежению за активностью пользователей, просмотру статистики посещений, присутствию пользователей в популярных социальных сетях³. Проверку используемого ника в известных социальных сетях успешно осуществляет сервис «NameChk»⁴. «Liseek» — лучший поисковик по «LiveJournal»⁵.

Таким образом, умелое использование интернет-ресурсов дает журналисту не только необходимую информацию, но часто и готовые аналитические материалы.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «поисковая система».
2. Назовите основные поисковые системы Рунета.
3. Охарактеризуйте специфику и основополагающие принципы информационного поиска в Интернете.
4. Перечислите различные способы поиска информации в Сети.
5. Дайте характеристику понятия «база данных».
6. Выделите основные преимущества социальных сетей как источника информации.

План семинарского занятия

«Поиск информации в Сети»

1. Организация деятельности универсального журналиста по поиску информации в Интернете.
 - 1.1. Способы и основополагающие принципы информационного поиска в Интернете.
 - 1.2. Системообразующий характер поиска информации в Сети.
 - 1.3. Поиск информации в Интернете как процесс и результат (приобретение, получение, обработка данных).

¹ SemanticForce // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.semanticforce.net> (дата обращения: 11.07.2015).

² Яндекс.Блоги // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blogs.yandex.ru> (дата обращения: 11.07.2015).

³ SocialWatchdog.ru // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://socialwatchdog.ru> (дата обращения: 11.07.2015).

⁴ NameChk // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://namechk.com> (дата обращения: 11.07.2015).

⁵ Liseek // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ljseek.com/> (дата обращения: 11.07.2015).

2. Поисковая система как совокупность взаимосвязанных элементов интернет-поиска.
 - 2.1. База данных в Интернете и принципы ее функционирования.
 - 2.2. Виды базы данных, логика, систематизация и маркеры информации.
 - 2.3. Специальный язык запросов и шаблоны ответов.
3. Основные преимущества социальных сетей как источника информации.
 - 3.1. Мониторинг социальных сетей.
 - 3.2. Веб 2.0 как семантическая (смысловая) поисковая машина.
 - 3.3. Универсальный журналист в социальных сетях.

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте запрос в интернет-сервисах «Google» и «Яндекс» с помощью языка поисковых операторов.
2. Изучите базы данных сервиса «Polpred.ru Обзор СМИ».
3. Найдите информацию по ключевым словам в социальной сети «ВКонтакте».

§ 3.2. Социальные сети и средства массовой информации

Ключевые слова: социальные сети, источник информации, социальные медиа, контент, интерактивность.

Термин «социальная сеть» введен в 1954 г. социологом из манчестерской школы Д. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», которая вошла в сборник «Человеческие отношения». Джеймс Барнс развил изобретенный еще в 1930-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, т.е. визуальных диаграмм, в которых отдельные люди представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий. На этом подходе основана социометрия — психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе. К 1970-м годам окончательно сформировался комплекс социологических и математических методов исследований, которые составляют научный фундамент современного анализа социальных сетей¹, а сам термин «социальная сеть» прочно обосновался в Интернете.

В прямом значении этого словосочетания социальная сеть — сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для общения.

¹ Кутузов М. Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере интернет-ресурсов Odnoklassniki.ru и Vkontakte.ru) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Kut-SocSeti.doc (дата обращения: 12.04.2015).

Социальная сеть в Интернете — это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или сообществе. Теоретически в качестве социальной сети можно рассматривать любое онлайн-сообщество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов. Многие профессиональные сообщества в Интернете превратились в инструмент поиска людей, рекомендации сотрудников и поиска работы.

Исследование характерных аспектов интеграции средств массовой информации в социальные сети показывает, что в настоящее время они стали неотъемлемой частью повседневной жизни и получение и распространение информации для средств массовой информации происходит в том числе и через социальные сети. Это связано не только с личным общением, но и с профессиональным. Поддержание деловых контактов, оперативное информирование коллег, а также последние новости фирмы — все это доступно каждому пользователю социальных сетей. Но если для большинства работников из разных сфер деятельности иметь собственный аккаунт в любой из социальных сетей остается делом добровольным, то для журналистов — это не желание, а скорее необходимая часть профессиональной деятельности. Как утверждают многие представители СМИ, не иметь доступа к социальным сетям и не использовать их в своей работе — значит «выпасть» из производства информационного контента.

Современная социальная сеть обычно предлагает следующий набор стандартных сервисов: создание своего аккаунта и хранение контактных данных, онлайн-адресная книга, онлайн-органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя, возможность ограничивать общение с нежелательными персонами, демонстрировать свои «новости» одним людям и скрывать от других, определять и фиксировать геопозицию, а также оценивать информацию других пользователей посредством баллов и «лайков».

Что же касается **оперативного информирования**, то здесь стоит отметить, что все социальные сети предполагают обмен различной информацией. Здесь все зависит от формы подачи материала: в одних случаях это могут быть фотографии («Instagram»), в других — так называемые короткие твиты и ссылки («Twitter»), в третьих — мультимедийные статьи, состоящие из печатного текста, видео- и аудиоматериалов, слайд-шоу, графики, инфографики, фотографий, а также короткие посты («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook»). Теперь помимо сложных конструкций и погружения в тему материалы требуют большей наглядности. Исходя из этого, требования к тексту в социальных сетях

выглядят следующим образом: визуализация текста; короткие, но информационно насыщенные сообщения; интерактивность; гипертекстовость. Если еще несколько лет назад можно было наблюдать лишь процесс постепенного освоения Интернета традиционными СМИ, то сегодня ситуация изменилась кардинально.

Журналисты используют социальные сети как инструмент поиска информации: новых тем, сенсаций, актуальных событий, интересных героев для своих материалов. Основная схема, по которой работают инфотеймеры, — показать ситуацию или новость через героя либо через предмет. Согласно совместному исследованию «Cision» и Университета им. Джорджа Вашингтона, около 60% журналистов ищут такую информацию в социальных сетях¹.

Практически каждое издание, телеканал, радиостанция имеют и свой сайт, собственный аккаунт в социальных сетях, а чаще всего сразу в нескольких. Таким образом СМИ получает дополнительный канал для оперативного распространения своего контента; кроме того, социальные сети часто выступают в роли информагентства. Благодаря всему этому журналисты получают информацию. Так, например, публикации политиков и звезд шоу-бизнеса в «Twitter» часто становятся поводом для журналистских материалов, а затем и обсуждения в массах. Многие видеоролики с хостинга «YouTube» также довольно часто становятся информационными поводами и используются в телепередачах различных каналов. Такая тесная взаимосвязь позволяет социальным сетям становиться важной составляющей средств массовой информации и создавать так называемые социальные медиа.

Социальные медиа (англ. *social media*) — это основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями, такие как форумы, блоги, социальные сети, фото- и видеохостинги, платформы для совместного творчества.

Американский журналист К. Дойл объяснил понятие социальных медиа как различных онлайн-технологий, позволяющих людям легко общаться с помощью Интернета, делиться информацией и ресурсами².

Главные отличительные особенности социальных медиа:

- неограниченные интерактивные коммуникации;
- непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента;

¹ Цит. по: Большинство журналистов используют «Twitter», «Facebook», «Wikipedia» и блоги в качестве источников // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://megamozg.ru/post/11848/> (дата обращения: 12.03.2015).

² Цит. по: Шестеркина Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media.pdf> (дата обращения: 12.05.2015).

- высокая степень вовлеченности в процесс;
- максимальная скорость обратной связи;
- персонализация пользователя.

Социальные медиа производят полноценный *мультимедийный контент* — текст, фотографии, аудио и видеofайлы, инфографику, анимацию — на любую тематику. Также социальные медиа дают возможность пользователям получать доступ к новостям в любое время и в любом месте, что позволяет аудитории удовлетворять свои потребности в актуальной информации и моментально быть в курсе событий, а для СМИ — обеспечивают хорошую статистику просмотров материалов.

Социальные сети стали новой коммуникационной площадкой, на которой конвергенция технологий привела к существенному «перераспределению ролей» в традиционных СМИ и изменила роль аудитории. Из пассивной и безликой массы, которая терпеливо потребляет предлагаемое ей содержание, она преобразуется в довольно конкретные группы, информационные потребности и коммуникационные привычки которой могут быть определены весьма точно. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную также привела к изменению принципов планирования и продвижения материалов; ускорению цикла производства материалов и их публикации. Кросс-продвижение, развитие технологий, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения побуждают СМИ активно использовать социальные сети как новые источники мультимедийной информации и площадку для размещения своего контента.

Социальные сети как популярный и эффективный канал коммуникации в Интернете позволяют не просто оперативно информировать читателей о последних событиях в мире, но и максимально индивидуализировать процесс распространения новостного контента, поскольку каждый подписчик аккаунта в социальных сетях получает оповещения об актуальных новостях на собственной страничке.

Важный фактор социальных сетей — *интерактивность*. Она позволяет журналистам быть приближенным к аудитории, вести с ней диалог и иметь обратную связь. Подписчики, в свою очередь, узнают все новости из жизни любимых СМИ, могут моментально реагировать на появившуюся информацию, принимают участие в акциях и викторинах, имеют возможность голосовать за понравившийся мультимедийный продукт или выбирать тему следующей программы (публикации). У аудитории это создает ощущение вовлеченности в деятельность СМИ, позволяет почувствовать свою значимость и дает возможность выразить свое мнение по любому поводу. Здесь важную роль играет возможность авторского комментирования события, а также вариант интерактивного общения «Предложить новость» — каждый пользователь

может написать свое сообщение, объявление, пост и отправить модератору (администратору) для размещения в Интернете. Как правило, интернет-сообщества, в которых есть такая функция, открыты к диалогу с аудиторией и часто публикуют на своих страницах новости подписчиков, соответствующие цензурным или иным требованиям данного СМИ. Таким образом, социальные сети выступают не только как источник или распространитель информации, но и как канал коммуникации с возможностью позиционирования своего мнения и интересов.

Крупные промышленные компании, финансовые, экономические структуры, СМИ, политические и общественные движения и партии уже давно осознали, что для привлечения клиентов и аудитории необходимо вести с аудиторией диалог, работать над своим имиджем и репутацией, раскручивать свой бренд, делать его узнаваемым, и все это можно осуществлять с помощью социальных сетей. Сегодня многие представители бизнеса, медийные личности, политики и общественные деятели имеют аккаунты в социальных сетях, с помощью которых у них есть возможность положительно позиционировать себя, свою деятельность, идеи и взгляды перед огромной интернет-аудиторией. В период предвыборной кампании социальные сети также становятся каналом коммуникации с электоратом, обеспечивая кандидатам возможность быть приближенным к своим избирателям. Социальные сети по своим функциональным характеристикам способствуют формированию имиджа и средств массовой информации. И от того, как будет подана информация о медиаконпании или журналистах в сообществе социальных сетей, напрямую зависит востребованность издания, телеканала, радиостанции. В настоящее время во многих СМИ за продвижение в социальных сетях отвечает специалист, в обязанности которого входит поддержание взаимоотношений с целевой аудиторией посредством голосования, опроса, викторин, розыгрыша призов, различных акций и PR-проектов. Социальные сети при максимально низких затратах на рекламу позволяют собрать на мероприятия, организованные СМИ (пресс-конференции, презентации, флешмобы), достаточно большое количество активных людей. Для этого достаточно опубликовать новость в группе, максимально интересно представить информацию, добавить медиафайл, заманить подписчиков приятными мелочами-призами и сюрпризами. Здесь важную роль играет возможность делать репосты, когда каждый из подписчиков может разместить у себя на личной странице данную новость, вызвать интерес у аудитории к средствам массовой информации, настроить на активное взаимодействие.

Вместе с тем Интернет — весьма сложный сегмент рекламного рынка, и площадками для размещения коммерческих объявлений

служат сайты, часто очень далекие от понятия «информационный сервер».

Сформировав сообщество в социальных сетях, средства массовой информации фактически получают конкретную базу реальной и потенциальной аудитории с ее интересами, предпочтениями, желаниями, которые можно быстро выявить, благодаря безграничным возможностям Интернета. К примеру, челябинский телеканал ОТВ, распространяя информацию и продвигая свой контент в социальных сетях, постоянно ведет диалог с аудиторией, проводит интерактивы, регулярно обновляет фото и видеозаписи, дает информацию о своих администраторах. Такое регулярное взаимодействие с аудиторией позволяет средствам массовой информации завоевывать ее доверие, оказывать на нее влияние, формировать ее мнение и даже манипулировать сознанием людей.

Огромный поток информации, который подается в социальные сети, где обновления происходят практически каждую минуту, фактически не дает возможности пользователям социальных сетей контролировать и проверять точность всех сообщений. Бесчисленное количество фейковых страниц также вводят аудиторию в заблуждение и мешают ей самостоятельно принимать решение: доверять или не доверять информации. На многих страницах преобладает реклама, а подписчики — часть плана по распространению или продвижению какого-либо продукта, услуги. Они включаются в базу данных, которая используется в дальнейшем. Именно поэтому людям часто приходят спам-сообщения (массовая рассылка рекламы или каких-либо других сообщений без согласия адресата), многих пользователей Интернета интересует, почему они, не заказывая товар, получают подписки от продавцов.

Преимущества распространения информации СМИ через социальные сети — в оперативности и доступности в любое время и в любом месте. Но что касается повсеместной доступности, здесь нужно учитывать важную деталь: зона покрытия Интернета распространена далеко не везде, поэтому пользоваться социальными сетями по дороге на работу, в супермаркете, кафе или парикмахерской могут только жители мегаполисов, которым доступны сигналы wi-fi либо 3G и 4G. В связи с этим большая часть населения, проживающая в отдаленных районах и не имеющая точки доступа к Интернету, выпадает из информационного потока. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 г., Интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше, или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть 46%, или 53,6 млн, взрослых россиян¹. Поэтому в качестве еще одной важной

¹ Пользователи интернета в России // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.intermedia.ru/dnl/kolitchestvo_pol'zov_shrt.htm (дата обращения: 24.06.2015).

проблемы мы выделяем ограниченную зону распространения Интернета в российских регионах.

Анализ социальных сетей как коммуникационной площадки показывает, что в современном обществе социальные сети служат одним из самых эффективных способов самовыражения. В период активного развития Интернета и освоения традиционными средствами массовой информации социальных сетей это ярко проявилось в процессе формирования такого популярного направления, как блогосфера.

Записи в блоге (онлайн-журнал, систематически обновляемый интернет-дневник), как правило, содержат в себе короткий текст, фотографии, графические элементы и другие мультимедиа, сгруппированные в обратной хронологической последовательности. Блоги предназначены для публичного общения, читатели блога вступают в полемику с автором посредством комментариев к записи или в своем личном блоге. Часто дискуссии в Интернете ведут компетентные журналисты, которые используют личный блог в качестве платформы для самопрезентации, выражения своих творческих идей и продвижения собственных материалов. Такие блоги, как правило, имеют большое количество активных читателей и подписчиков.

Важно, что автор сам определяет основные направления своего блога, разрабатывает концепцию и занимается его наполнением. Блогеры часто преследуют разные цели: одни используют блог как рекламную площадку для продвижения собственных проектов и идей, другие отстаивают свои политические взгляды, третьи заинтересованы в наработке социальных связей. В любом случае блогосфера позволяет поднять любую интересующую тему, обсудить и прокомментировать новости, у автора есть возможность самому создать информационный повод или опубликовать свой материал. Ведение блога позволяет осуществить коммуникацию, в которой автор сообщений, комментатор и просто читатель выступают субъектом действия и каждый может примерить наиболее подходящую для себя роль. Благодаря этому у человека появляется ощущение сопричастности и понимание, что его мнение услышано. Блогосфера, как и другие социальные сети, позволяет развиваться и таким дискуссионным формам языковой коммуникации, как сетевой сленг и интернет-мем, которые дают возможность автору и читателю блога экономить время, но в то же время обедняют и упрощают литературный язык, порождают безграмотные посты и сообщения. Тем не менее для многих состоявшихся (популярных) блогеров это уже профессиональная журналистская деятельность, получившая определение «гражданская журналистика».

Изучением данного вопроса занимались многие российские исследователи. Например, К. А. Карякина считает, что социальные медиа

предложили своей аудитории принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, что и определило новый этап в развитии гражданской журналистики¹.

И каждый пользователь должен отдавать себе отчет в том, что, знакомясь в Интернете с субъективной точкой зрения, выраженной в свободной форме, он не вправе рассчитывать на объективность. В данном случае субъективное отношение к действительности будет определяющим.

Социальные сети, являясь важным источником информации и распространителем разнообразного контента, инструментом для построения диалога с аудиторией и способом самовыражения личности в современном информационном пространстве, сформировались как новая коммуникационная площадка для развития средств массовой информации на современном этапе. Не стали исключением и университетские СМИ, чей контент создают, как правило, студенты факультетов журналистики. К примеру, молодежный мультимедийный интернет-портал «Newsroom Digital» (ND) Южно-Уральского государственного университета объединяет медиаконтент студенческой телекомпании ЮУРГУ-ТВ, учебной студии «Радио ЮУрГУ», газеты «Технополис», университетских сайтов и предоставляет возможность пользователям оперативно получать доступ к видео студенческого телеканала, онлайн слушать эфир студенческого радио и читать газетные публикации, а также, благодаря расположенным на интернет-портале гиперссылкам в виде логотипов, позволяет перейти на официальные сайты университета, факультета журналистики, научной библиотеки, международного фестиваля студенческих и школьных средств массовой информации, федерального медийного портала «Вся Россия» и другие сайты. Все они, как правило, имеют свои аккаунты в социальных сетях Интернета. Таким образом, студенческие материалы, опубликованные на этих сайтах, уходят в социальные сети и находят там своих читателей, слушателей, зрителей.

Современная учебная цифровая интернет-площадка, каковой является «Newsroom Digital», позволяет студентам изначально ориентироваться на специфику социальных сетей — по-новому создавать и распространять информацию во всевозможных видовых жанрах, будь то видеосюжет, фоторепортаж, радиосообщение или статья для газеты, т.е. фактически во всех существующих мультимедийных форматах, и таким образом профессионально работать в любых социальных сетях Интернета.

¹ Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.05.2015).

Контрольные вопросы

1. Расскажите, что включает в себя понятие «социальные сети».
2. Назовите ведущие социальные сети Интернета.
3. Охарактеризуйте основные аспекты интеграции СМИ в социальные сети.
4. Объясните, как построить диалог с аудиторией в социальных сетях.
5. Определите, используются ли социальные сети в интересах самовыражения личности.

План семинарского занятия

«Социальные сети — новая коммуникационная площадка для развития СМИ»

1. Общая характеристика понятия «социальные сети».
2. Социальные сети как источник информации и распространитель разнообразного медиаконтента.
3. Социальные сети — инструмент для построения диалога с аудиторией.
4. Способы самовыражения личности в социальных сетях.

Задание для самостоятельной работы

Определите для себя социальную сеть в Интернете, составьте медиапаспорт сети в свободной форме, но с обязательным анализом ее как источника информации, распространителя контента, инструмента для построения диалога с аудиторией, способа самовыражения личности в современном информационном пространстве.

§ 3.3. Блогосфера, видеохостинг, подкастинг, мобильная телефония

Ключевые слова: гражданская журналистика, блог, блогосфера, видеохостинг, подкастинг, мобильная журналистика, мобильный журналист, моблогинг, микроблогинг, мобилография.

По опубликованным данным Фонда общественного мнения, доля активных пользователей Интернета летом 2015 г. в России составила 63% населения (73,8 млн человек)¹. К этому времени, согласно «Яндекс.блогам», блогосфера насчитывала 198 593 664 источника². Если по приведенным цифрам отследить динамику, то становится очевидным тот факт, что все большее количество из числа российских граждан втягивается в интернет-сообщество, а значит, и многие стороны их социаль-

¹ Интернет: родительский контроль // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12181> (дата обращения: 11.09.2015).

² Яндекс.блоги // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blogs.yandex.ru> (дата обращения: 10.09.2015).

ной жизни, а также часть личного пространства человека переносятся в виртуальное пространство.

- **Блог** в самом широком смысле — веб-сайт с наполняемым и изменяемым текстовым и аудиовизуальным контентом, предусматривающий возможность локального внесения комментариев-отзывов посторонних лиц на предлагаемые записи.

Осуществляющий авторские записи (блогер) входит наряду с другими в сетевое сообщество — блогосферу, именуемую очень часто гражданской журналистикой. Последний термин («гражданская журналистика») далеко не случаен. Становясь активными участниками разнообразных сторон общественной жизни, авторы посредством своих публикаций порой не просто начинают дополнять или дублировать деятельность средств массовой информации, но часто становятся теми, кого принято считать их представителями.

Оформление «блогового» движения приходится на 1990-е годы с появлением в 1992 г. персональной новостной страницы сэра Тимоти Джонса Бернерса-Ли¹, терминологическим оформлением этого понятия Йорном Баргером² и Питером Мерхольцем³ и открытием компьютерной компанией «Руга Labs» (Сан-Франциско) в конце 1990-х годов первой бесплатной блоговой службы blogger.com. Специфическими особенностями ведения блога стали структурная иерархия веб-сайта, при которой свежие сообщения появляются сверху, добавление новых записей через упрощенную процедуру авторизации, а также отложенная коммуникация, позволяющая осуществлять неавторам комментирование публикуемого текста.

Во многих странах блоги относятся к средствам массовой информации. Не стала исключением и Россия. В 2009 г. Сергей Мухамедов первым в российской блогосфере получил лицензию, подтверждающую, что его блог является электронным периодическим изданием информационно-познавательного и рекламного характера. В апреле 2014 г. в РФ были приняты поправки в законодательство, согласно которым блоги и популярные в социальных сетях пользователи были приравнены к СМИ. С этого времени тем блогерам, у которых более 3 тыс. читателей, приходится выполнять следующие условия: не распространять материалы экстремистского характера, соблюдать требо-

¹ Sir Timothy John «Tim» Berners-Lee — британский ученый, изобретатель URI, URL, HTTP, HTML; совместно с Робертом Кайо изобрел Всемирную паутину.

² Йорн Баргер — американский блогер, редактор сайта «Robot Wisdom», предложивший термин «weblog» для описания процесса «протоколирования веб» — ведения сетевого дневника.

³ Питер Мерхольц — автор блога «Peterme», первым разделивший неологизм «weblog» на «we blog», т.е. буквально «мы бложим».

вания закона о предвыборной агитации, маркировать свои издания по возрастной категории, совершать иные действия, оговоренные на законодательном уровне.

Как культурный феномен, связанный с языковой средой, блог выполняет функциональную нагрузку, описанную ниже.

1. Осуществляет коммуникативную функцию. Блог позволяет удаленно общаться, расширять круг знакомств и аудиторию, близкую по духу самому автору. Блог становится местом общения множества людей.

2. Несет информационно-познавательную нагрузку. Автор блога в процессе подготовки публикации и читатель в момент ее прочтения непосредственно узнают для себя что-то новое.

3. Имеет суггестивное начало, на что косвенно указывает и приравнивание его к СМИ. Публикации в блоге в большей или меньшей степени оказывают воздействие на сознание читателя. Ситуация, в которой реципиент имеет дело не столько с фактом, сколько с его интерпретаций, ненавязчиво заставляет его думать и совершать поступки заданного формата. Ярким примером этого сегодня можно назвать ведение блога в целях пропаганды политических идей и контрпропаганды своих политических оппонентов.

4. Блог как социокультурный феномен выполняет развлекательную, релаксирующую, рекреационную функции. Не редкость, когда предпочтение в выборе блога определяется не получением новой информации, не общением, а, например, свободным времяпрепровождением.

5. Блог выполняет достаточно важную социализирующую функцию. Возможности участия в блогговой деятельности предлагают его участникам приобщиться и испытать чувство сопричастности с большой группой людей.

6. Аналитическая функция блога и особенно содержащиеся в нем комментарии дают порой достаточно важную информацию, например, о поведении или отношении к чему-либо больших групп людей. Блог может выступать и своеобразной эмпирической базой исследования.

7. Консолидирующая функция блога заключается в объединении людей в группы по интересам с созданием, упрочением и обогащением существующих социальных связей.

8. Прагматическая функция блога заключается в том, что блог становится рабочим пространством автора. Блог на сегодня с успехом реализуется как средство продвижения товаров и услуг, получения дохода от заказных статей, создания рабочих групп и пр.

9. Нельзя лишить блог и его исторической (хронологической) функции. В блогговых публикациях достаточно часто находят свое отражение происходящие современные социально-политические процессы, имеющие подчас эпохальное значение. Указанная функция реализуется посредством самодокументирования жизни блогера.

Аксиологический (ценностный) компонент блога. Ценность блога — свобода доступа к информации, которая ограничена лишь в объеме, наличии времени и желании осуществить задуманное. Благодаря блогам люди становятся более информированными и заинтересованными. Однако блог может быть рассмотрен и под другим углом зрения — как продолжение усиливающихся темпов отчуждения человека, проявлением которого становится бегство в виртуальный мир и нарастающая индифферентность к реальному миру. Несмотря на это, для многих пользователей, позиционирующих себя как людей с активной жизненной позицией, блог часто воспринимается единственным доступным и безопасным местом для выражения собственного мнения. Ценностью становится и информационная роль блогов как своеобразная альтернатива официальным СМИ.

Блоги все больше приобретают политический вес в обществе, их активно используют официальные власти. Так, например, по инициативе официальных властей в 2010–2011 гг. Рустемом Адагамовым («Drugoi») и Ильей Варламовым («Zyalt») в блогах были освещены рабочие поездки по стране первых лиц Российского государства.

Порой блоги выступают единственным и доступным источником достоверной информации. Такое случается в ситуациях военных конфликтов, природных катаклизмов и пр., т.е. в тех местах, где бывает затруднено и даже невозможно освещение места событий силами и средствами профессиональной журналистики.

Блог выступает и тем пространством, где могут встретиться и диаметрально противоположные точки зрения. При этом сам формат блога в большую сторону предполагает терпимость по отношению друг к другу и сотрудничество. Ценность блога — в возможности выражать личное мнение, осознаваемое и позиционируемое участниками блоггового сообщества как независимое.

Обозначенные функции блога позволяют рассматривать блог и связанную с ним деятельность как одну из форм журналистской деятельности.

Блогерам как представителям журналистики придется решать вопросы и сталкиваться с теми проблемами, которые так или иначе остаются нерешенными до сих пор в классической журналистике, и с теми, что специфически присущи блоггерской деятельности. Речь идет о комплексе насущных проблем этико-юридического, профессионально-этического, технического аспектов.

Достоверность информации. Право автора блога преподносить и оценивать информацию через призму субъективной оценки не отменяет его обязанности доносить информацию до читателей в максимально неискаженном виде.

Авторское право и плагиат. На сегодня эта проблема стоит достаточно остро как в этическом смысле, так и в юридическом.

Соблюдение моральных норм, принятых в обществе, и использование обценной¹, ненормативной лексики. Решение этой проблемы напрямую связано с выполнением норм, предписанных профессиональной этикой журналиста. Проблематичным, особенно для начинающих блогеров, может стать и *наличие технической интернет-грамотности* при создании и обслуживании блога.

Классификация блогов предусматривает использование какого-либо основания. *Степень открытости блога:* открытый и закрытый. Открытый блог предполагает его доступность неограниченному кругу лиц, в то время как закрытый ограничивает такой доступ.

Степень персонализации: авторский, корпоративный, коллективный. Авторский блог подразумевает наличие одного автора, корпоративный — замкнутое членство и авторство организации, коллективный — неограниченное количество авторов, не связанных между собой корпоративными связями.

Степень отражения содержания: общий и тематический. Тематика блога может предполагать целенаправленное освещение таких сфер, как политика, экономика, социальная сфера, здоровье и благополучие населения, духовная сфера, такие востребованные читателем культурные феномены, как мода, спорт, хобби, быт, путешествия, музыка, кино и пр.

Степень мультимедийности блога предполагает различный формат подачи информации: текстовый, фотоблог, артблог, музыкальный, подкаст и блогкастинг, видео, микроблог и пр.

По способу своего размещения блоги могут быть сетевыми (службы: livejournal.com, blogger.ru) и автономными (управление содержимым, хостинг и программное обеспечение осуществляется самим блогером, без привлечения интернет-служб).

По степени аутентичности: подлинный (первичный, авторский контент) и отсылочный (комментарии со ссылками на другие сайты, цитаты из других блогов, ссылки на видео, спам-блог, флоги, фейковые блоги и пр.).

На современном этапе развития интернет-технологий достаточно просто создать собственный блог. Техническая сторона вопроса укладывается в следующий алгоритм. Решив завести блог, необходимо определиться с платформой или хостингом блога, его платной или бесплатной основой. Под хостингом можно понимать интернет-сервис или веб-услугу по предоставлению дискового пространства в Интернете для размещения блога и хранения файлов и папок, доступ к которо-

¹ *Obscenus* (лат.) — непристойный, безнравственный.

му производится в любое время. При этом бесплатный хостинг будет иметь свои недостатки, к которым можно отнести: длинное доменное имя в названии блога, отсутствие технической поддержки, маленький объем дискового пространства, ограниченные возможности настроек, необходимость показа чужой рекламы и пр. Ведение блога предполагает также наличие программного обеспечения, позволяющего добавлять, изменять и публиковать записи в Интернете, автоматически обрабатывать списки обновлений RSS, форматировать текст, добавлять читательские отзывы и т.д. Такое программное обеспечение носит название движка блога.

Известные онлайн-платформы для создания блога, каждая из которых имеет те или иные преимущества перед конкурентами, такие как WordPress.com, blog.com, blogger.com от «Google», tumblr.com, LiveJournal.com и множество других, предлагают малозатратный во многих смыслах путь создания личного блога.

Более существенным для будущего блогера-журналиста может стать момент определения своей тематической ниши и будущей целевой аудитории на просторах блогосферы. От этого напрямую зависит популярность блога. Отсутствие осознания этого требования или искаженное представление о среднестатистическом читателе — самая распространенная ошибка при создании публичного блога. Блогер-журналист обязан знать и понимать свою аудиторию. Он должен свободно оперировать большим объемом аналитической информации, содержанием которой становятся данные о среднестатистическом возрасте его читателей, гендерные различия, отдельные предпочтения и многое другое.

Из этого положения следует, что создание блога с девизом «Обо всем!», т.е. многопрофильность блога, заранее обрекает блогера на малоизвестность и непризнание — то, от чего так стремится отойти будущий блогер-журналист.

Не менее распространенной ошибкой начинающего блогера, также связанной напрямую с невыполнением требования определения тематической ниши, заключается в тривиальности выбранной темы. Информационное наполнение записи в блоге должно соответствовать не только интересам самого блогера, но и ожиданиям читателей, которые ищут чаще всего новизну, качество и приемлемое количество предлагаемой информации.

Для этого следует помнить, что неподдельный интерес со стороны читателя вызывают уникальность текста, его оформление, в том числе с применением мультимедийных технологий, с сохранением юзабилити (удобства работы) с самим текстом, отсутствием информационного шума, связанного, например, с навязчивой и порой агрессивной рекламой, с наплывом ненужной или очень объемной, гигантской информации и многими другими факторами.

Для решения этой же задачи необходимо помнить о регулярности наполнения блога новым контентом, где одним из условий становится редактируемость комментариев, подразумевающих наличие ответов (а значит, и внимания к читателю) со стороны автора поста. Последнее условие становится тем мостиком, который позволяет уйти автору от монологичности к подлинному, аутентичному диалогу со своим читателем.

Здесь нужно выделить одно важное обстоятельство. Интерес читателя должен быть не только, а порой и не столько к самому тексту, сколько к самой личности автора. В ведении блога становится важным не то, что сказано, а кем это сказано. А это значит, что любой опубликованный пост должен характеризовать с той или иной стороны самого автора. Своеобразным критерием, характеризующим автора как профессионала, здесь может стать ситуация, когда после прочтения текста у читателя сложится устойчивое мнение, что высказанное автором составляет только небольшую часть того, что сам автор знает по данной теме.

Видеохостинг и подкастинг в Интернете. С развитием интернет-технологий живой звук и изображение пришли на смену обычным текстовым посланиям, размещаемым в блогах. Данный феномен получил обозначение подкастинга: от совмещения слов iPod и broadcasting — повсеместное вещание. Подкастингу соответствуют менее распространенные и малоизвестные широкому кругу лиц синонимичные понятия — веб-кастинг (англ. *webcasting*), рсс-кастинг (англ. *rsscasting*), zencasting (от названия проигрывателей марки «Zen» фирмы «Creative») и др.

Сегодня государственные и частные вещательные компании дают свой подкаст новостей и имеют свои новостные порталы. Широкое применение подкастов не случайно.

► **Подкастинг** есть материализация, практическое воплощение идеи получать и осваивать новостную, полезную и важную информацию на ходу, наполняя свободные минуты слушателя, зрителя определенным жизненным смыслом.

Открывающиеся в этой ситуации возможности стали активно использоваться средствами массовой информации, деловая и гражданская журналистика получили новый импульс в своем развитии.

Таким образом, подкастинг как вещание в Интернете есть процесс создания и распространения аудиовизуального контента в цифровых сетях в форматах файла .mp3, .aac, .ogg, .flash, .avi и пр. Сайт, поддерживающий хостинг (размещение) медиафайлов и способствующий автоматизации процесса размещения контента, подписку на обновления (не всегда), но содержащий запись речи в текстовом измерении, называется подкаст-терминалом.

Как один из видов социальных медиа подкастинг можно поставить в один ряд с видеоблогом и интернет-радио с той разницей, что

в случае подкаста подразумевается возможность скачивания выпусков в виде доступных файлов. Подкасты, как правило, выпускаются на регулярной основе и имеют определенное содержательное наполнение. Под этим термином понимается создание аудио- или видеофайла либо серии таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Сети с возможностью их прослушивания и сохранения на стороне слушателя.

Для прослушивания подкастов сегодня создано большое количество программ, работающих в различных операционных системах и позволяющих через подписку автоматически загружать обновляемый контент. Данный вид деятельности может носить как любительский, так и вполне профессиональный характер.

Для записи подкаста как минимум нужен микрофон и компьютер. Но этот минимум может быть обойден: в крайнем случае может быть использован режим диктофона качественного МРЗ-плеера или сотового телефона. В любом случае качество подкаста зависит не только от аппаратуры, но и от умений и навыков самого подкастера. Для записи материала высокого качества необходимы профессиональный микрофон (динамический или конденсаторный), напольная стойка или настольная микрофонная подставка, наушники полного диапазона или так называемые активные колонки — для аутентичной передачи тембра голоса. Этот перечень дополняется внутренним или внешним звуковым интерфейсом (зависит от типа микрофона) для подключения микрофона и последующей записи.

Из готовых наборов оборудования для записи подкастов с хорошей стороны зарекомендовали себя комплекты оборудования «M-Audio», «Pinnacle Podcast Factory», «Behringer Podcastudio FireWire», «Behringer Podcastudio USB»; USB-микрофоны торговых марок «Samson», «Audio-Technica», «Rode Podcaster», «Rode Procaster» и др.

Программное обеспечение для записи подкаста — любой звуковой редактор, имеющий возможность монтажа. Их ряд начинается от бесплатной, но заслуживающей уважения программы «Audacity», имеющей версии для Windows, Mac и Linux с огромным количеством полезных функций и дополнений. При покупке Mac бесплатно предоставляется программа GarageBand вместе с пакетом iLife. Из полупрофессиональных редакторов хорошо зарекомендовали себя Adobe Audition, Steinberg Wavelab, SONY Sound Forge и др., имеющие дополнительные возможности обработки звука. Программы, подобные iPodcast Producer, Sound Recorder для Windows, проведут подкастера через весь творческий и технический процесс, начиная от записи и заканчивая публикацией посредством встроенного FTP-клиент.

Запись подкаста происходит в несколько этапов. Начинать подкастеру необходимо с выбора идеи подкаста, написания сценария и тек-

ста. Наличие готового текста для прочтения перед микрофоном — залог успешной записи.

Подкастинг отличается от того же радиовещания в Сети в прямом эфире и живого интервью. Журналист-подкастер обязан тщательным образом подготовить и продумать будущий публикуемый материал. Различного рода ненужные или затянувшиеся паузы, посторонние звуки достаточно сильно снижают качество восприятия звукового текста. Для решения данной проблемы существует техническая возможность дублирования выступления и последующего монтажа из наиболее удачных его фрагментов. Абсолютно нелишним выступает генеральная прогонка текста и его прослушивание перед тем, как запустить подкаст в Сеть.

Рекомендуемое время звучания подкаста — от 3 до 5 минут. После приветствия обозначается тема выступления, которая должна быть достаточно профильной: для полноценного раскрытия двух и более тем иногда может просто не хватить запланированного времени. Если подкаст будет содержать несколько тем, то обязательно нужно продумать момент перехода от одной темы к другой. Правильная последовательность в изложении материала — залог его успешного восприятия слушателями. Идея подкаста, его востребованность аудиторией являются наиболее важными при подготовке подкаста. Проговариваемая мысль должна быть понятна не только самому подкастеру, но и слушателю. В этой связи текстовая информация должна быть максимально простой и понятной, доступной для восприятия. Речь подкастера должна быть живой, осмысленной, характеризоваться безошибочным прочтением текста.

Процесс создания подкаста не заканчивается его записью. Далее подкаст необходимо донести до слушателя. Для этого, воспользовавшись интернет-сервисами, можно создать свою RSS-ленту. Лучшим решением может оказаться создание собственного блога, в котором заголовки блога — название очередного подкаста. Но готовый подкаст с битрейтом от 64 до 128 Кбит/с также может быть опубликован на различных подкаст-терминалах, блогах и сайтах, соответствующих теме подкаста.

Эра безлимитного, широкополосного Интернета открыла еще одну возможность в движении подкастинга. Отныне подкасты можно не только слушать, но и смотреть. В этом смысле сервис «YouTube» осуществил своеобразную революцию, итогом которой стало повальное увлечение интернет-пользователями просмотром видеосюжетов онлайн.

► **Видеохостинг** — сайт, дающий возможность загружать и просматривать видео в браузере и осуществляющий политику user generated content, т.е. когда наполняемость сайта осуществляется самими пользователями, размещающими на нем свой пользовательский и не всегда авторский контент. Последний признак важный, но не обязательный.

Одним из самых популярных видеосайтов остается «YouTube». Это отличное место для создания видеоподкаста. Кроме «YouTube», занимающего на сегодня лидирующие позиции по объему месячного трафика, существуют другие подобные сервисы. Каждый из них имеет свои недостатки, например ограничения в размещении контента, и свои достоинства.

Сервис «RuTube» способен конвертировать файлы из большого числа форматов. Размещение пользовательского контента лимитировано размером 300 Мб (для *.flv 150 Мб) и продолжительностью видеоролика до 30 минут. Видеохостинг «Dailymotion» работает с файлами длительностью до 20 минут и размером, не превышающим 2 Гб, представляет своим пользователям широкий набор инструментов для редактирования и управления роликами. На «Vimeo», выгодно отличающиеся от других красивым дизайном, запрещены к размещению реклама, видео из игр и скабрзные материалы. Очень интересно выглядит сервис smotri.com¹ — предложенная технология прямых трансляций позволяет пользователю с веб-камерой создавать свой собственный интернет-канал.

Сегодня созданы и активно функционируют интернет-сайты, помогающие начинающему видеоподкастеру создавать и продвигать собственный контент. На сайтах, подобных «Make Internet TV»², выложены пошаговые инструкции по съемке, монтажу и публикации онлайн-видеороликов.

Для съемки журналисту-подкастеру можно использовать простую видеокамеру, которая обеспечивает достойное качество записи уже на старте, имея в своем активе множество настроек. Активно развивающиеся технологии позволяют превратить в подобие камеры компактные и дешевые по сравнению с видеокамерой цифровые фотокамеры или смартфоны, снимающие 30 кадров в секунду с разрешением 640×480. Этого вполне достаточно для создания интернет-видеоролика. Необходимыми атрибутами качественной съемки становятся: штатив, наушники и микрофоны (ручной, микрофон-петличка, узконаправленный микрофон), осветительные приборы: рефлекторы, рабочие лампы на стойках, лампы-фонари, компьютер.

Программное обеспечение зависит от того, какая операционная система стоит на компьютере. В среде Windows монтаж обеспечивается программой Movie Maker, в OS Mac замечательным программным продуктом iMovie, на платформе GNU/Linux используются программы Kino, LiVES, Cinelegra, PiTivi, Kdenlive и др. Монтаж будущего видеоподкаста может происходить также в режиме онлайн. Созданные

¹ Smotri.com // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smotri.com> (дата обращения: 11.09.2015).

² MakeInternetTV // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://makeinternettv.org> (дата обращения: 11.09.2015).

видеоподкасты могут распространяться под свободной лицензией и публиковаться в Интернете с использованием видеосервисов или видеоблогов.

Мобильная телефония и информация. Принципиально новым явлением информационного общества XXI в. стал феномен мобильной журналистики. Он далеко не случаен и не избыточен. Развитие современных средств связи предопределило его появление и дальнейшее развитие. Отныне современный журналист представляет собой союз корреспондента и редактора в одном лице. Новейшие технологии мобильной связи, условия жизни людей и существующие механизмы появления информации и ее распространение требуют сегодня представленность новостей в реальном времени, в режиме онлайн. Само использование мобильных технологий вполне оправданно: подключенность к цифровому сообществу, возможность продуцировать текст, видео и фото. Журналистский материал сегодня должен доходить до читателя независимо от его предпочтений в получении информации. Новостную информацию следует представлять в текстовом, визуальном и аудиальном срезах. Обыденным явлением становятся мобильные репортажи, которые ведут профессиональные журналисты. Все чаще в новостных сообщениях используется видеoinформация, снятая на мобильный телефон случайным наблюдателем.

Уникальные коммуникационные свойства смартфонов вылились в такие формы передачи информации, как **моблогинг** и **мобилография**. Используя *тмс* или электронную почту, снятый материал — фотография с комментариями, видео или звук — с помощью автоматизированного процесса публикуют в виде поста в блоге (моблогинг). Понятно, что моблогинг, особенно в ситуации оперативности, может быть использован как средство гражданской журналистики. В случаях наводнения, землетрясения, техногенной катастрофы и иных чрезвычайных ситуациях моблогинг становится основным источником информации. Массовость используемой информации и поверхностность ее усвоения современным потребителем определили и новый стиль подачи информации. Эволюционируя в эту сторону, моблогинг все больше напоминает микроблогинг.

Как новый вид повествования журналистские сведения должны теперь быть максимум информативны и кратко изложены, буквально в двух-трех предложениях.

Мобилография (фото, полученное с использованием электронного прибора со встроенной цифровой камерой) открыла новые возможности невербального способа общения, когда мысли и чувства можно доносить с помощью образов, способных передавать эмоциональные оттенки.

Мобильная журналистика стала своеобразным ответом на вопрос, что можно делать с телефоном, в том числе и как со средством журна-

листной деятельности. Обычный гаджет (смартфон) стал устройством, с помощью которого в любом месте и в любое время стало возможным создавать новостные репортажи.

«Reuters Mobile Journalism» — совместный проект «Nokia» и одного из лидеров новостного рынка «Reuters»¹. Проект стартовал в октябре 2007 г. Идея заключалась в передаче волонтерам-журналистам одного из новейших на тот момент мультимедийного смартфона «Nokia N95». Гаджет был оборудован специальной портативной клавиатурой, компактным штативом для режима неподвижной съемки, микрофоном с глушителем шума, оснащенный GPS, Wi-Fi, фото- и видеокамерой, разработанным специальным программным обеспечением для обработки материалов и пересылки его через Интернет и прочими инновационными технологиями для создания качественного репортажа или интервью. По словам Ника Фултона, директора по разработкам «Reuters Media», использование портативного устройства и специализированного программного обеспечения должно было существенно упростить процесс подготовки материалов, причем готовить их можно было где угодно².

В августе того же года был запущен проект «Voices of Africa». В нем текстовые, аудио- и видеорепортажи были сделаны с помощью мобильных телефонов профессиональных и гражданских журналистов Ганы, Кении, Мозамбика и Южной Африки через налаженную систему программно-аппаратного комплекса, позволяющего снимать видео, писать новости и брать интервью без специального оборудования³. Аналогичные проекты были запущены и в России.

Смартфон стал необходимым инструментом журналистской деятельности. С помощью его создается большое количество мультимедийного контента. Фото, видео, звуковые заметки хорошего качества, возможность быть на связи с огромным количеством людей, обозначать свой статус в социальных сетях — неоспоримые преимущества мобильной журналистики. И все это дает небольшого размера и веса гаджет, условием максимального использования которого становится знание огромного количества программного обеспечения. Сегодняшний журналист должен быть осведомленным в том, что такое веб 2.0 (смартфоны сегодня — это теснейшая интеграция с социальными медиа), и разбираться в анонимных сетях «Psiphon» или TOR.

¹ Агентство «Reuters» и компания «Nokia» представили совместный проект «Reuters Mobile Journalism» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cybersecurity.ru/news/34212.html> (дата обращения: 11.09.2015).

² «Nokia» участвует в проекте «Reuters Mobile Journalism» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://internetika-expo.ru/inetnews/750.php> (дата обращения: 11.09.2015).

³ Introduction // Euronews to launch Africanews, 1st Pan-African multilingual news channel // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.euronews.com/africanews> (дата обращения: 11.09.2015).

К рабочему инструменту мобильного репортера предъявляются определенные технические требования. Встроенная фотокамера должна иметь разрешение 640×480, так как редко требуется фото большего размера. Первостепенное значение приобретает четкость и правильность цветопередачи, т.е. качество самих снимков. При записи звука обращается внимание на качество записи, ограничения, накладываемые на длину звукового фрагмента, и наличие программного обеспечения, позволяющего получать звук в формате .mp3. Аналогичные требования к файлам .mp4 предъявляются при производстве видеозаписи. Актуальным может стать вопрос о емкости памяти телефона и наличии возможности установки и использования флеш-карты.

Ресурсы телефона должны поддерживать систему передачи мультимедийных сообщений в сетях сотовой связи (MMS); позволять пользователю производить обмен данными с другими устройствами в сети GSM и с внешними сетями, в том числе Интернет (GPRS); обладать возможностями цифровой технологии беспроводной передачи данных для мобильной связи (EDGE).

Кроме того, необходимы установленные и встроенные HTML и WAP браузеры; поддержка стандартов Bluetooth и WiFi и сам клиент электронной почты, позволяющий отправлять почту с вложенными файлами.

Облегчающими работу мобильного журналиста могут стать программы, функционирующие в различных операционных системах. Например, «Streamweaver» — мобильное приложение, позволяющее записывать видео одновременно с другими людьми (до трех человек), с возможностью объединения записей в общее видео. «Snapseed» — приложение для редактирования фотографий с синхронизацией через сервис «Google Plus», упрощающее процесс обмена фотографиями. «GorillaCam» — приложение, объединяющее снимки и создающее на этой основе видео, а также позволяющее делать одиночные кадры через заданные промежутки времени.

Мобильная журналистика — это тысячи новостных наблюдений очевидцев, воплощенных в острые репортажи, фотосвидетельства происшествий событий, во многом отражающих реакцию массового сознания. И некоторые из этих событий интересны всем. Исследование «Pew Research Center» показало, что более половины пользователей смартфонов (телефонов) постоянно читают новости. Само чтение новостей — вторая по популярности (после проверки почты) деятельность на мобильных устройствах¹.

¹ Исследование «Pew Research Center» трендов в потреблении новостей. Ч. 2 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/issledovanie-pew-research-center-trendov-v-potreblenii-novostei-chast-2.html> (дата обращения: 11.09.2015).

Ценность мобильного репортажа состоит в оперативном освещении событий, особенно тех, которые имеют огромное общественно-политическое или социокультурное значение. Кроме оперативности, мобильный репортаж приобретает особую значимость в ситуации отсутствия иных каналов передачи информации. Массовые политические акции протеста, выборы, стихийные бедствия и военные события, загородные мероприятия и масштабные празднования — вот неполный перечень тем, которые можно зафиксировать с помощью смартфона.

Таким образом, в настоящее время использование мобильных технологий в работе журналиста становится нормой, обычной практикой. В силу многочисленности мобильной аудитории телефон (смартфон) становится мощным, а порой и незаменимым средством передачи информации. Мультимедийные сообщения существенно расширяют возможность участия аудитории в производстве новостных сообщений.

Из минусов создавшейся ситуации необходимо назвать порой низкое качество сообщений как в техническом (плохое изображение), так и в смысловом содержании. Достаточно часто становится объектом и передается то, что может набрать большее количество голосов, просмотров, то, что может принести известность автору, даже скандальную. Отснятая с разных точек и в самых неожиданных местах фактичность достаточно быстро превращается в просмотрный объект, обладающий одним принципиальным потенциальным признаком — скорейшим забвением.

Одновременно вседоступность, всеохватность, ежеминутность становятся огромным плюсом мобильной журналистики.

Профессиональный журналист, используя обычный сотовый телефон в своей работе, обязан соблюдать профессиональный кодекс, подразумевающий соблюдение этических норм и тех предписаний, которые делают журналиста журналистом: фактическое подкрепление представляемой информации, освещение события с позиции отсутствия личной заинтересованности и предвзятости. В контексте современной жизни меняется сама журналистика, а вместе с ней меняется и образ журналиста, работающего удаленно от своей редакции в особой форме профессионально-творческой деятельности — мобильной журналистике.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «блог», приведите основные классификации блогов, назовите основные требования к ведению блога.
2. Укажите основные функции блога в аспекте журналистской деятельности.
3. Опишите основные особенности создания подкастинга.

4. Дайте определение понятия «видеоподкастинг» и укажите, что требуется для его создания.
5. Перечислите виды и способы передачи мобильной информации.
6. Назовите отличительные признаки мобильной журналистики.

План семинарского занятия

«Блогосфера, видеохостинг, подкастинг и мобильная телефония в профессиональной деятельности универсального журналиста»

1. Феномен появления блога в Интернете и развитие блогерского движения.
 - 1.1. Классификация блогов.
 - 1.2. Интернет-технологии создания блога.
 - 1.3. Социокультурная функция и ценностный компонент блога.
2. Подкастинг как процесс создания и распространения цифрового аудио-визуального контента.
 - 2.1. История появления подкастинга в Интернете.
 - 2.2. Отличие подкастинга от других форм видео- и аудиовещания.
 - 2.3. Техничко-программное обеспечение и размещение (видео) подкаста в Сети. Видеохостинг.
3. Виды и способы передачи мобильной информации.
 - 3.1. Моблогинг и мобилография.
 - 3.2. Отличительные признаки мобильной журналистики.
 - 3.3. Ценность мобильного репортажа.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Создание блога с использованием штатных ресурсов «Google»:

1. Алгоритм создания блога на странице «Blogget» от «Google».
2. Обзор панели инструментов блога.
3. Настройка блога.
4. Создание сообщения.
5. Добавление изображения.
6. Добавление видео.

Задание 2. Работа с популярными видеохостингами:

1. Обзор и загрузка медиаконтента на видеохостинг «YouTube».
2. Обзор и загрузка медиаконтента на видеохостинг «ВКонтакте».
3. Обзор и загрузка медиаконтента на видеохостинг «Vimeo».

Методические рекомендации по созданию блога

1. Основное отличие блога от традиционного онлайн-дневника — его публичность и возможность стороннего комментирования созданных записей. Имея текстовую и/или аудиовизуальную природу, сами записи (посты) отсортированы в обратном хронологическом порядке (последняя запись идет сверху); блог, как правило, характеризуется регулярностью добавляемых записей; обладает достаточно емкой, лаконичной формой изложения материала.

2. Актуальная, востребованная, ожидаемая информация, изложенная в блогговом формате, позволяет автору-журналисту более полно, подробно изложить информацию и выразить свою точку зрения, лично определиться в своем отношении к тому или иному событию. Это требует тотального погружения в тему, порой детального, щепетильного рассмотрения частных случаев, изучения огромного количества фактологического материала.

3. Среди сервисов по созданию блога (лучше начинать с бесплатных) можно выделить WordPress.com, Blog.com, Blogger.com от «Google», LiveJournal.ru, LiveInternet.ru, Я.ру от «Яндекс». Использование указанных ресурсов позволяет не платить за хостинг (сервер, где физически хранятся файлы блога) и домен (название блога), а также не знать каких-либо языков программирования и работать с готовой программной оболочкой. Каждый из этих сервисов предлагает поэтапное руководство по созданию блога, поэтому от начинающего блогера потребуется лишь четкое исполнение пошаговой инструкции. Также в Интернете можно найти еще более подробное описание процесса создания блога на том или ином ресурсе. Основными минусами бесплатного создания блога можно назвать наличие встроенной рекламы и различного рода ограничений, накладываемых политикой безопасности сервиса.

4. Процесс непосредственного создания блога предполагает совершение определенных предварительных процедур. К ним можно отнести следующие:

- выбор так называемого движка (платформы) блога. На основе движка создается и развивается блог. В данном случае подразумевается использование бесплатных сервисов создания блога либо покупка профессионального платного хостинга, домена и выбора программной оболочки;
- определение степени доступности блога для пользователей. В связи с поставленной целью создания блога решается вопрос, насколько открытым должен быть блог, кто сможет читать блог: зарегистрированные пользователи в системе или все посетители. Данное обстоятельство коррелирует с такими задачами при создании блога, как определение целевой аудитории и тематической ниши блога;
- необходимо сориентироваться с внешним видом блога. В этом случае речь идет о первичном оформлении будущего блога. Для этого можно и нужно посетить другие блоги, попутно отмечая такие важные детали, как графика, цветовая гамма, шрифт и его размер, дизайнерские особенности и другие важные составляющие целостного восприятия блога;
- затем нужно подготовить первую публикацию. Она может содержать анонс блога, данные о его владельце, различного рода иную информацию. Это делается для того, чтобы после своего создания блог не оставался пустым и одновременно решался вопрос с тестированием его работоспособности. Можно сразу размещать несколько публикаций. Важно, чтобы в дальнейшем на вашем блоге, поскольку его автор — профессиональный журналист, появлялись интересные и содержательные материалы.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ ВИДЕОСЪЕМКИ

В теоретической части данной главы представлены ключевые характеристики видеоизображения, рассмотрен съемочный процесс и изложены основные принципы монтажа; также рассмотрены функции, структура и особенности видеоряда в Интернете. Дано описание видео как элемента мультимедийного материала, акцентировано внимание на его содержательных элементах и особенностях восприятия материалов пользователями Интернета.

§ 4.1. Создание видеоряда: экранное изображение, видеосъемка, монтаж

Ключевые слова: планирование видеоряда, изображение, элементы языка экрана, видеосъемка, монтаж.

Профессиональный универсальный журналист использует все возможные мультимедийные элементы для качественного представления информации: текст, звук, фото, видео, графику, инфографику и анимацию. Однако истинному медиаспециалисту очень важно понимать, какой из этих элементов наиболее эффективно отобразит какие-либо сведения в каждом конкретном случае, и выбирать мультимедийные элементы с учетом их воздействия на массовую аудиторию. Важно учитывать, что из всего спектра мультимедийных элементов именно видео способно качественно отобразить реальность во всех ее проявлениях. Видео лучше, чем другие элементы, передает истинную информацию о происходящих событиях, воплощая их на экране в вербальных и невербальных образах. Благодаря этому экранные образы хорошо запоминаются, и синтез изображения, слова и звука, лежащий в основе этих образов, обеспечивает их зрелищность, достоверность и доступность для самой широкой аудитории. Видеоряд

передает суть действия, эмоциональное напряжение, акцентирует внимание на развитии событий, что вызывает высокий интерес аудитории. Поэтому каждый универсальный журналист должен владеть навыками создания качественного видео, максимально реалистично и одновременно художественно отображающего действительность. Это позволит привлечь внимание зрителей и сделать востребованным любой мультимедийный материал.

Создавая видеоряд, универсальный журналист должен ясно представлять, какие роли будет играть каждый его элемент, как эти элементы будут взаимодействовать между собой и насколько эффективно смогут реализовать авторский замысел. Для достижения качественного результата видеоряд необходимо спланировать.

► **Планирование и создание видеоряда** строится по следующей схеме: тема — замысел — предварительный сценарий — съемка — окончательный сценарий — монтаж. Предварительный сценарий отражает, какие элементы языка экрана будут использоваться при создании экранного образа, как они реализуются во время съемки, после которой оценивается, насколько качественно реализованы задуманные образы. Это учитывается при работе над окончательным сценарием, на основании которого производится монтаж. В основе изображения, съемки и монтажа всегда лежит язык экрана.

Существует четыре ключевых элемента языка экрана:

- 1) кадр;
- 2) план (масштаб изображения);
- 3) ракурс;
- 4) композиция.

Кадр — это главная структурная единица экрана; качество его построения определяет суть экранного искусства, а качество создания — суть профессионального мастерства автора. При кадрировании выбирается нужный объект или явление, и мастерство снимающего заключается в расположении в плоскости кадра деталей таким образом, чтобы выделить главное и сделать незаметным все лишнее.

Каждый кадр на телевидении и, как следствие, в Интернете решает две основные задачи:

- 1) показать, как было;
- 2) выделить главное.

От запечатленных событий зависит содержание кадра и, соответственно, его задачи, которые, в свою очередь, определяют, как наиболее эффективно отразить эти события на экране. Этому способствует выбор определенных характеристик кадра, зависящих от авторского замысла и качества изображения.

Основные характеристики кадра — временные и пространственные. Они свойственны каждому кадру одновременно и в сочетании друг с другом могут решать разные задачи.

Временные характеристики — это протяженность кадра во времени, т.е. длительность пребывания какого-либо изображения на экране. Выделяют длинный, короткий кадры и микрокадр. Обычно длинный кадр виден на экране более 5 секунд (зачастую это съемка движущейся камерой, когда она постоянно включена, переводится с объекта на объект, используется трансфокатор для приближения или удаления объекта съемки). Кадр, показ которого занимает меньше 5 секунд, считается коротким. Микрокадр виден на экране около 1 секунды.

Каждый кадр, различный по своей протяженности, может реализовывать разные цели. Цели длинного кадра — показать событие в динамике или отобразить мизансцену, во время которой зрителю необходимо сосредоточиться и задуматься над происходящим. Короткий кадр обычно изображает статичные или недостаточно активно движущиеся объекты и предназначен для ориентации зрителя на месте событий, для демонстрации разных деталей, создания общей картины действий. Микрокадр может реализовывать разные цели в зависимости от авторского замысла: он либо выполняет функцию перебивки — детали, характеризующей действие и одновременно соединяющей другие кадры, либо, если используется череда быстро сменяющихся друг друга микрокадров, создает динамику событий, привлекает внимание зрителя к происходящему на экране.

Пространственные характеристики кадра связаны с экранным показом мест действия, события, явления. К ним относятся план (масштаб изображения), ракурс, композиция. Соединение этих элементов всегда влияет на восприятие зрителями отражаемых на экране объектов, поэтому они должны иметь какие-либо значение и смысл, определяемые автором видеоматериала.

Масштаб изображения или план — это дистанция между камерой и снимаемым предметом и фокусным расстоянием объектива. Это масштабно-пространственная характеристика кадра, в которой за единицу измерения берется фигура человека¹. Каждый отдельный план имеет свою функцию и фокусирует эффективно отобразить на экране объекты реальности и события.

В современной практике видеосъемки распространено упрощенное деление планов на три вида: общий, средний и крупный. Однако наиболее точное и профессиональное деление — на шесть видов: дальний, общий, средний, поясной, крупный, макроплан.

¹ Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. С. 136.

Каждый из видов планов имеет свое функциональное назначение.

1. *Дальний план* дает общее представление, ощущение пространства. Он показывает зрителю место действия целиком, помогает ему «войти» в ситуацию, однако не позволяет рассмотреть детали, увидеть подробности. Основная цель дальнего плана — дать зрителю возможность оглядеться, обдумать, что происходит на экране.

2. *Общий план* дает представление о географии места действия, ориентирует зрителя в пространстве, помогает понять пространственное соотношение людей и предметов.

3. *Средний («американский» — по колено)* информирует о происходящем, передает явления внешнего мира без углубления во внутренний, предполагает объективность, отстраненность показа.

4. *Средний (поясной)* выполняет те же функции, однако предполагает большую степень углубления во внутренний мир показываемого объекта, заставляет зрителя вглядываться в него, рассматривать подробности. Дополнительной разновидностью среднего плана выступает так называемый молочный план (по грудь), однако в классификации он не выделяется как отдельный, потому что в основном реализует функции поясного, предполагая лишь большую персонифицированность.

5. *Крупный* план подчеркивает значимость показываемого объекта. Это «укрупнение» факта или события, что дает эмоциональную окраску происходящего в кадре, подчеркивает психологизм действия. Он выполняет и коммуникативную функцию: персонификация сообщения наделяет изображение личностно-визуальным характером (прежде всего изображение лица говорящего человека). Также крупный план дает возможность зрителю рассмотреть все детали, поэтому обилие крупных планов может использоваться как яркое выразительное средство, цель которого — заставить зрителя рассмотреть все до мелочей. Однако злоупотреблять крупными планами не рекомендуется, так как они не позволяют увидеть сцену в целом, а заставят зрителя сосредоточиться только на какой-то ее части.

6. *Деталь* концентрирует внимание зрителя, служит толчком для ассоциаций или используется в качестве перебивки.

Продуманный и хорошо смонтированный видеоряд должен состоять из чередования кадров разной крупности, каждый из которых тщательно подобран для исполнения своей функции: помочь аудитории увидеть, где происходит действие, что именно происходит, понять это действие, увидеть все подробности и детали и т.д. И все это — с учетом содержания каждого кадра, подчиненного общей идее журналистского материала. Художественное соединение планов в эпизоде или сцене — это *мизанкадр* — образное решение действия в кадре с учетом всех выразительных средств экранного искусства. Созданию эффектного мизанкадра во многом способствует ракурс.

- **Ракурс** — важный элемент языка экрана; это угол, образуемый осью объектива и плоскостью снимаемого предмета. Также ракурс называют углом зрения камеры. Это один из самых важных способов выражения эмоционально-психологического содержания сцены.

Ракурс должен сочетаться с умелым кадрированием и композиционным решением. Благодаря ракурсному решению предмет можно вырвать из привычного обиходного значения, при этом он изменится до неузнаваемости. Потеряв свое изначальное назначение, он превращается в образ или символ¹.

Помимо изменения угла между осью объектива и плоскостью снимаемого объекта, кадр с точки зрения расположения камеры может быть отснят с трех видов ракурсов:

- 1) объективного;
- 2) субъективного;
- 3) точки зрения.

Объективный ракурс — это обзор места действия, когда зритель видит все, что происходит, но ощущает себя на безопасном расстоянии от места событий, как будто он находится там, но невидимый. Этот ракурс используется для съемки интервьюируемых: им нельзя смотреть прямо на камеру, потому что исчезнет иллюзия разговора с журналистом, за которым наблюдает зритель.

Субъективный ракурс ставит зрителя на место действия так, словно он является его участником. Часто субъективный ракурс используется, чтобы дезориентировать или шокировать зрителя. Также этот ракурс используют журналисты, обращаясь к аудитории, создавая «глазной» контакт.

Ракурс «*точка зрения*» (или субъективная камера) ставит зрителя на место головы одного из участников действия так, что зритель видит то, что видит этот участник. Это часто используется, чтобы дать возможность зрителю прочувствовать данный эпизод и эмоции действующих лиц. В данном ракурсе другие участники действия могут смотреть на камеру, чтобы сформировать иллюзию у аудитории, будто она живет внутри тела персонажа.

Переключение между разными ракурсами может создавать мощный эффект. Однако с помощью ракурсной съемки можно не только разрушить, но и подчеркнуть форму предмета, обогатить субъективными оценками персонажей или события, т.е. с помощью камеры подчеркивается эмоциональная характеристика персонажа или оценка

¹ Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997. С. 166.

происходящего. Поэтому ракурс нередко воспринимается как акцент, как субъективная характеристика. Это же значение часто имеет композиция.

► **Композиция кадра** — продуманный отбор деталей и предметов, такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально выразить основную мысль создателей видео, помочь зрителю связать данное изображение со своим прежним опытом, разбудить в нем интерес и потребность углубиться в материал экранного произведения¹.

При построении композиции кадра важно достигнуть целостности, которая проявляется в единстве настроения, стиля и ритма изображения, соответствующих происходящему действию в кадре. Также выбор какой-либо композиции кадра призван создать эстетическую пропорциональность: точное композиционное построение основано на определенных пропорциях в изображении, на его «золотом сечении», т.е. на таком соотношении отдельных частей кадра, которое наиболее благоприятно для человеческого глаза и становится художественным, эстетически привлекательным. Добиться этого позволяет правило золотого сечения. Суть упрощенного правила состоит в том, что кадр делится на девять одинаковых квадратов. Наиболее важные элементы экрана должны располагаться в точках пересечения этих квадратов, т.е. на расстоянии примерно $\frac{3}{8}$ и $\frac{5}{8}$ от краев изображения. Глядя на любое изображение, зритель сосредоточивает свое внимание именно на этих точках, поэтому важно разместить все самое значимое именно в них. Таким образом, каждый кадр имеет свой сюжетно-композиционный центр; он и характеризует объект, и связывает между собой отдельные элементы.

Очень часто сюжетно-композиционный центр располагается в центре кадра, что объясняется физиологическими свойствами человеческого зрения. Но иногда сюжетно-композиционный центр может сдвигаться в сторону, что происходит тогда, когда внимание зрителя необходимо привлечь к второстепенным деталям. Смещение сюжетно-композиционного центра ведет к изменению композиции.

Изменение композиции также достигается посредством изменения границ кадра, так как композиция — это не только то, что в кадре расположено, но и то, что в него не вошло. На основании сказанного выделяются следующие виды композиций:

— *замкнутая композиция*: все, что необходимо для понимания смысла происходящего события, находится в кадре. Линии перспективы в замкнутой/закрытой композиции направлены внутрь экранной

¹ Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997. С. 54.

плоскости, линии взаимодействия объектов направлены в сюжетно-композиционный центр и не выходят за рамки экрана. Это создает у зрителей ощущение спокойствия, стабильности;

— *открытая композиция*: срезание границами кадра существенных для понимания происходящего элементов; зритель сам «достраивает» кадр. Открытая композиция строится на расходящихся из сюжетно-композиционного центра линиях перспективы. Внутрикадровое действие открытых композиций не имеет самостоятельного значения, а зрители всегда воспринимают такие кадры как часть единого целого и ждут дальнейшего развития монтажной фразы, ее завершения. На такое ожидание их ориентируют направление и незавершенность силовых линий композиции. Поэтому открытые композиции более активно воздействуют на зрителей, создавая чувство беспокойства и неопределенности.

Виды композиций сочетаются с разновидностями композиционных конструкций:

— *устойчивые*: основные композиционные линии пересекаются в середине плоскости кадра под углами, близкими к прямым, поэтому основа устойчивой композиции — вертикаль и горизонталь. Главные изобразительные элементы расположены в кадровом пространстве равномерно, что создает у зрителей ощущение покоя и стабильности. Классическая устойчивая композиция — зеркальная симметрия;

— *неустойчивые*: линии взаимодействия пересекаются под острыми углами, что приводит к ощущению зрителями динамики и беспокойства. Этот принцип построения уместен, когда необходимо передать взаимную противоречивость объектов, их стремительное перемещение в пространстве или эмоциональное напряжение.

Основа неустойчивой композиции — диагональ. Эта воображаемая линия на прямоугольнике экрана при компоновке кадра играет особую роль. Будучи самой длинной прямой внутри фигуры или плоскости, она становится стержнем всей композиции и позволяет увеличивать число объектов, расположенных на поле кадра. Таким образом, диагональное построение кадра обладает большой информативностью и, кроме того, если предметы и фигуры выстроены в диагональном направлении, зрителям становятся понятны их формы, объемы и пространственное расположение, несмотря на двумерную плоскость экрана, что очень важно при создании иллюзии реального мира¹.

Композиция кадра также зависит от его цветотонального решения и освещения: цвет и свет выполняют информационную, пространственную, эмоциональную или эстетическую функции. Цвет и свет вы-

¹ *Медынский С. Е.* Компонуем кинокадр. М.: Искусство, 1992. С. 23.

бираются и комбинируются в каждом конкретном видеоматериале на основании творческих задач журналиста. Необходимо варьировать их сочетание в зависимости от того, как место съемки выглядит в камере или на мониторе.

Итак, качественное соединение всех элементов кадра обеспечивает их эффективное взаимодействие и позволяет создать определенный образ. Каждый кадр и любое движение в кадре должны быть логически обоснованными, а содержание кадров определяется его временными и пространственными характеристиками, и от заложенных в них сути и смысла будет зависеть производимый на зрителей эффект. Однако для реализации задуманного автору видео необходимо воплотить свой замысел в процессе съемки. Для этого необходимо понимать особенности съемочного процесса.

Съемочный процесс должен начинаться, когда есть ответы на четыре вопроса:

1. Что происходит?
2. Где?
3. Кто участвует?
4. Чем действие завершается?

Задуманные автором на этапе создания предварительного сценария экранные образы создаются с помощью разных видов и способов съемок, каждый из которых позволяет реализовать определенную цель.

Существует четыре вида съемок:

- 1) неподвижная камера снимает неподвижный предмет;
- 2) неподвижная камера снимает движущийся предмет;
- 3) движущаяся камера снимает неподвижный предмет;
- 4) движущаяся камера снимает движущийся предмет.

Каждый вид съемок реализует свою конкретную задачу¹:

1. Неподвижная камера снимает неподвижный предмет — создание статичного кадра, где нет движения. Этот вид съемки допустим только в особых случаях: например, при съемке адресного плана, т.е. когда кадр содержит информацию, необходимую зрителю, которую он должен прочитать. Иногда, снимая статичным кадром человека, можно попытаться таким образом передать его особое состояние. Изредка статичный план может служить для усиления подтекста: показать разруху, отсутствие жизни, безмолвие. Но и в этом случае в кадре может находиться движущийся объект, так как (важно!) телевизионный кадр — не фотография, он должен содержать движение.

¹ Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие. Бишкек: КРСУ, 2001. С. 124.

2. Неподвижная камера снимает движущийся предмет — это динамичный план. Жестко стоящая камера, неизменное фокусное расстояние объектива, в кадре присутствует естественное движение.

3. Движущаяся камера снимает неподвижный предмет — это искусственный динамичный план. Эффект движения создается в результате движения камеры (панорама) или изменения фокусного расстояния объектива (отъезд/наезд).

4. Движущаяся камера снимает движущийся предмет — это комбинированный динамичный план, комбинация реального и искусственного движения. Иногда используется и сочетание двух последних видов съемки, причем объединяющее и панораму, и работу трансфокатора объектива. Это едва ли не самый сложный план в исполнении, он содержит очень большое количество видеоинформации. Если удалось снять его технически совершенно, если информационное наполнение кадра соответствует тексту и все элементы этого кадра равноценны, таким кадром можно заменить сразу несколько обычных.

Итак, съемка с движения — средство экранной выразительности. Усилить выразительность кадра можно с помощью разных движений камеры — это способы съемок, среди которых выделяются:

1. *Панорамирование* — съемка камерой, поворачивающейся вокруг своей оси (только по горизонтали и вертикали). Панорамирование телекамеры — движение, которое обеспечивает обзорные, непрерывно изменяемые планы съемок или попеременную их запись.

2. *Проезд*, или *тревеллинг*, — съемка движущейся камерой, при которой угол между осью объектива и плоскостью снимаемого предмета остается неизменным. Тревеллинг бывает горизонтальным (например, проезд камеры вдоль улицы) или вертикальным (проезд камеры от земли до крыши дома), что позволяет показать все пространство места действия.

Особая разновидность тревеллинга — *отъезд* и *наезд* (или тревеллинг назад и тревеллинг вперед). Это смена дальности планов в процессе съемки, когда непрерывно (иногда очень быстро) меняется угол зрения объектива и зависящая от него крупность изображения. В современных телекамерах наезд и отъезд выполняется с помощью трансфокатора. Трансфокатор (или *zoom*) — это вариообъектив, который позволяет менять угол зрения камеры: при ввертывании линзы камера, оставаясь на месте, создает кадр с расширенным обзором, обеспечивая общий план, а обратный процесс развертывания линзы позволяет перейти на средний или крупный план. Регулировка вариообъектива дает возможность осуществлять быструю смену планов при съемке тех объектов и действий, которые в данный момент играют в событиях решающую роль.

3. *Траекторная съемка* — сочетание тревеллинга с панорамированием. Это очень сложный вид движения камеры, для осуществления которого применяются операторские краны с выносными стрелами, способными одновременно подниматься, поворачиваться и передвигаться в любую сторону, а также другие технические механизмы и приспособления.

Несмотря на то что движение камеры служит средством художественной выразительности, использовать его следует только в случае явной необходимости, в конкретных целях и не перегружать им видеоряд, так как просмотр видео, насыщенного движением камеры, утомляет зрителя, отвлекает его от восприятия основного содержания сюжета.

Итак, съемочный процесс — действие всегда запланированное; он призван реализовать авторский замысел, который воплощается в содержании изображения, обеспеченном разными способами и видами съемок. Их использование подчинено созданию зрительного образа, однако он воплотится на экране только благодаря качественному монтажу.

Монтаж (франц. *montage* — сборка) — термин, имеющий несколько взаимосвязанных значений:

- 1) расстановка кадров в определенном порядке;
- 2) особая система специфических выразительных средств экрана, т.е. смысловых, звукозрительных и ритмических соотношений между отдельными кадрами, их формальное и смысловое сочетание и сопоставление, создающее экранную образность;
- 3) принцип и закономерности построения художественного образа (общий монтажный принцип в искусстве);
- 4) технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно-художественное целое (фильм, телепроизведение).

Монтаж как завершающая стадия процесса создания видеопроизведения призван решить две ключевые задачи:

- 1) сложить все отснятые кадры в такой ритмический ряд, где все смысловые сцепления совпадут со зрительными;
- 2) исключить «отрицательные монтажные эффекты», которые могут стать причиной нежелательного, не соответствующего авторскому замыслу воздействия на зрительскую аудиторию.

Если в классическом варианте производства видеоматериалов монтаж осуществлялся совместными усилиями автора, режиссера и монтажера, то современная тенденция универсализации творчества предполагает, что монтаж видеопродукта выполняет автор — универсальный журналист. Поэтому на протяжении всего процесса создания видео универсальный журналист должен понимать, что в результате ему необходимо будет соединить все отдельные фрагменты исходных записей

в единый, композиционно целый видеоматериал. В этом универсальному журналисту поможет качественная работа на всех этапах монтажа:

- *во время наблюдения* — это ориентировка на месте предстоящей съемки, когда необходимо мысленно визуализировать, как будут соединены отдельные фрагменты будущей записи;
- *после наблюдения* — мысленная организация увиденного, фиксация в предварительном сценарии взаимодействия предполагаемых изобразительных элементов, которые планируется получить во время будущей записи;
- *во время съемки* — приспособление к условиям, адаптация полученного во время записи изображения к планируемому в последующем процессе монтажа соединению отдельных фрагментов;
- *глазомер* — мгновенная ориентировка для определения дополнительных связывающих кадров, которые не были продуманы заранее, но в процессе съемки автор понимает их необходимость;
- *черновой монтаж* — выбор наиболее выразительных дублей при расшифровке видеозаписи, их предварительная подрезка на начальной стадии монтажа, подбор в требуемой последовательности кусков изображения и фонограмм по сценарным эпизодам. Обычно черновой монтаж производится параллельно со съемками с таким расчетом, чтобы по окончании съемок иметь изображение и синхронные фонограммы, которые подобраны в сценарной последовательности;
- *окончательный (режиссерский) монтаж* — в случае если черновой монтаж не проводился, то это выявление смыслового стержня, перегруппировка всего материала в наилучшей последовательности. Если же автор осуществлял черновой монтаж, то окончательный монтаж производится по окончании съемок и вместе с озвучиванием составляет особый монтажно-тонировочный период производства телепередачи. На этом этапе отрабатывается композиция отдельных эпизодов и фильмов в целом, а также решается его звуковая часть¹.

Таким образом, монтаж продумывается автором в момент обработки авторского замысла и создания предварительного сценария. Не-

¹ Для некоторых телевизионных продуктов создается монтажный лист — контрольный документ, который содержит полное и точное покадровое описание телепрограммы от первого до последнего плана и составляется по установленной форме. Обычно монтажный лист сопровождает каждую копию фильма в прокате или телепрограммы в архиве. В основном он содержит: 1) порядковый номер монтажного плана; 2) описание и содержание монтажного плана; 3) точный диалог или содержание надписей; 4) основное звуковое содержание; 5) метраж монтажного плана с точностью до одного кадра; 6) общий метраж.

смотря на то что монтаж — завершающая стадия создания аудиовизуального произведения, он осуществляется в течение всей работы над ним, выступая в качестве организаторского начала и определяя необходимость реализации тех или иных идей и проведения тех или иных съемок. При этом для качественного монтажа требуется мыслить монтажно, т.е. мысленно соединять планируемые изображения или уже отснятые кадры в единую систему, оценивая ее связность, логичность, содержательность. Универсальному журналисту монтажное мышление необходимо, чтобы на всех этапах создания видео понимать, каким в результате оно получится.

Монтажное мышление должно проявляться на всех стадиях создания видеоматериала по схеме: кадр — монтажная фраза — эпизод — сцена¹, где:

- *кадр* — это изображение какой-либо отдельной части пространства или конкретного объекта действия, видимое в определенный отрезок отображаемых событий;
- *монтажная фраза* — совокупность кадров, связанных по смыслу или эмоционально, объединенных единством места, действия, времени и действующими лицами;
- *эпизод* — основной компонент структуры экранного произведения, где происходит развитие конкретного действия, включающего несколько монтажных фраз;
- *сцена* — структурный элемент сценария экранного произведения, предполагающий смену места, времени, действия и/или действующих лиц. Это переход от одного эпизода к другому, причем они могут быть как связаны, так и не связаны между собой по смыслу, однако их взаимодействие необходимо для развития драматургии экранного произведения.

Таким образом, каждый фрагмент видео представляет собой отдельный отрезок действительности, которые необходимо качественно соединить. Для этого существуют типы монтажного соединения, а именно:

- перемена точки съемки;
- причинно-следственная связь;
- перемена места действия;
- выделение детали;
- параллельное действие;
- контрольное сопоставление;
- ассоциация или аналог;

¹ Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 18.

- монтажный рефрен;
- ритмический монтаж (характерно для музыкальных произведений).

Использование разных типов монтажного соединения обусловлено разными целями и задачами автора, на основании которых выделяются следующие виды монтажа.

1. *Виды монтажа в зависимости от цели:*

■ *технический* — монтаж, при котором осуществляется чисто механический процесс соединения кадров, поэтому любой монтаж всегда является техническим. Существует два основных вида технического монтажа: линейный и нелинейный. Линейный монтаж чаще всего осуществляется в реальном времени, когда видеосигнал поступает сразу из нескольких камер или других источников, переключением между ними занимается непосредственно режиссер линейного монтажа, который и выводит финальную картинку на экран. Сам процесс происходит последовательно, без возможности перестановки блоков изображений. Нелинейный монтаж — это монтаж, выполняемый посредством специализированных программ на компьютерах или других устройствах, в памяти которых находится последовательность адресов фрагментов видеозаписи, где не происходит физической перезаписи фрагментов, а лишь изменяется порядок их воспроизведения;

■ *формально-описательный* — это самая распространенная форма монтажа, которая позволяет изложить тему связно, последовательно и внутри одного эпизода, и между отдельными монтажными фразами. Цель этого вида монтажа — обозначить и зафиксировать время, место действия, логическое развитие событий и эмоциональную направленность всех внутренних связей. Суть формально-описательного монтажа заключается в том, что при нем соединение кадров и наложение звука (закадрового текста) осуществляется таким образом, чтобы сохранить причинно-следственные связи и в полной мере воссоздать на экране происходящие события, последовательно рассказать историю с помощью видео;

■ *конструктивный* — это вид монтажа, заключающийся в соединении кадров, при котором между ними существует определенная и ясная связь, понятная даже без закадрового комментария. Поэтому в конструктивном монтаже кадры должны чередоваться в логичном и удобном для их интерпретации порядке и каждый кадр должен быть такой длины, чтобы аудитория понимала его содержание. Обычно такой вид монтажа используется для отображения на экране последовательного выполнения какого-либо действия;

■ *художественный монтаж и его разновидности: ассоциативный, параллельный и его частный случай — перекрестный.*

Художественный монтаж — это вид монтажа, при котором кадры соединены между собой образной связью. С его помощью можно не просто воспроизводить на экране реальность, но и трактовать, объяснять ее. Художественный монтаж — высшая степень монтажа, где на стыке кадров создается третий смысл, не вытекающий из отдельно взятых кадров, а появляющийся только при их соединении. В этом случае именно зритель истолковывает содержание кадров, усваивая смысл, заложенный автором. Особенно это свойственно такой разновидности художественного монтажа, как ассоциативный, т.е. монтаж таких кадров, содержание которых подтолкнет зрителя к пониманию принципиально нового смысла или образной характеристики основного хода действий, персонажа или даже целой группы действующих лиц. Для этого у кадров должны быть какие-то общие черты, которые позволят зрителю понять авторскую взаимосвязь образов, уловить авторский смысл. Поэтому при ассоциативном монтаже в основное действие вставляются дополнительные кадры, которые приобретают значение сравнений, символов, метафор, или вполне реальные, но изменяющие смысл происходящего, раскрывающие его внутренние связи, а детали трактуются таким образом, что им придается особый, неожиданный смысл. Таким образом, здесь в основе соединений монтажных фраз лежат не причинно-следственные связи, а ассоциации.

Но именно причинно-следственные связи лежат в основе параллельного и перекрестного художественного монтажа. Параллельный монтаж — это попеременный показ на экране кадров, сцен или эпизодов, как правило связанных с разными сюжетными линиями, но события в которых происходят одновременно и имеют определенную взаимозависимость, взаимосвязь. Перекрестный монтаж подразумевает монтаж сюжетно неодновременных, но связанных между собой событий.

2. Виды монтажа в зависимости от творческой задачи:

- **внутрикадровый или внутриэпизодный** — постепенное изменение кадра в результате движения камеры или изменения ракурса, движения персонажей в глубину или из глубины кадра (мизансцены). Здесь не требуются технические склейки кадров, поэтому этот вид монтажа используется в протяженных по времени кадрах, отражающих какие-то действия или события;

- **межкадровый или межэпизодный** — соединение отдельных кадров в монтажную фразу, в результате которого возникает или меняется их смысл, осуществляется полноценное действие. Данный вид монтажа используется для создания единого монтажного решения экранного произведения;

- **глубинный**, когда в результате сопоставления кадров рождается некий «третий» смысл, а также возникает иллюзия непрерывности

происходящего; это построение композиции, объединяющей все выразительные средства в новое художественное целое — *мизанкадр*.

► **Мизанкадр** представляет собой организацию действия внутри кадра, композицию в пространстве и времени, выражающую содержание кадра и организацию кадров между собой — соподчинение композиций кадров в зависимости от содержания монтажной фразы, эпизода, сцены.

Итак, разные виды монтажа способны реализовать разные творческие задачи и воплотить разные смыслы, заложенные автором. При этом в одном экранном произведении могут быть использованы разные виды монтажа для выражения идеи разных сцен, хотя монтажное решение этого произведения будет единым, целостным, системным. Однако необходимо подчеркнуть, что телевизионные образы и экранные образы в Интернете должны восприниматься аудиторией примерно одинаково сразу при просмотре видео и иметь однозначную трактовку, тогда как экранные образы в кинематографе могут быть многозначными, пониматься неодинаково, а при повторном просмотре их содержательность может углубляться. То есть при создании видео для телевидения или Интернета универсальный журналист должен выбирать такие виды монтажа, которые будут способствовать прямому и понятному выражению его авторского замысла.

Для этого следует учитывать функции, которые может реализовывать монтажная система экранного произведения в зависимости от выбранного автором жанра, формата видеоматериала и закладываемого в него смысла:

- повествовательная функция, передающая событие в его развитии;
- функция движения, посредством которой отдельные статичные кадры объединяются в непрерывное последовательное действие;
- идеологическая функция, позволяющая формировать определенную мысль, идею с помощью соединения различных кадров;
- эстетическая функция, реализующаяся в результате монтажных соединений, порождающих при их восприятии определенные образы, настроения и эмоции, определенное отношение к изображаемому объекту или событию.

Учитывая функции, которые будет реализовывать экранное произведение, его автор сможет спрогнозировать эффект и результат воздействия материала на аудиторию. Это позволит качественно взаимодействовать с ней, с одной стороны, удовлетворяя ее интересы, с другой — интересы редакции, руководства или свои собственные.

Однако видеоматериал не сможет обеспечить эффективное взаимодействие со зрителем, если будет некачественно смонтирован. Для

этого универсальному журналисту необходимо соблюдать основные законы монтажа¹:

1. *Закон материальной последовательности*, заключающийся в том, что благодаря последовательной передаче фаз движения, появлению новых героев зритель получает впечатление единой картины, единого образа действительности.
2. *Закон психологического напряжения*, основывающийся на том, что зритель не должен сразу получать всю визуальную информацию, он должен ждать появления следующего кадра, в котором будут новые сведения о происходящем.
3. *Закон развития драматургического действия*, основная суть которого в том, что в каждом последующем кадре зритель получает новую информацию, новое впечатление от смены планов, ракурсов, восприятия деталей.

Данные законы определяют ключевые принципы монтажа, соблюдение которых необходимо для создания качественного, целостного, понятного, эстетически привлекательного, информационно насыщенного и содержательного экранного произведения. К принципам монтажа относятся²:

- монтаж по направлению движения, взгляда, жеста;
- монтаж по крупности;
- сохранение единого темпоритма;
- монтаж по фазе движения объектов в кадре;
- монтаж по движению основной массы кадра;
- монтаж по ориентации в пространстве;
- единство тональности и колорита;
- монтаж по композиции кадров (по смещению центра внимания);
- монтаж по смещению осей съемки.

Также нередко используется принцип монтажа по заметному предмету, в качестве которого часто выступает перебивка. Перебивка представляет собой техническое средство, переходящее в смысловой ряд; это вклеенный между двумя другими кадрами кадр, резко отличающийся от них по содержанию, но всегда прямо или косвенно связанный с ними по сюжету. Перебивки чаще всего используются для соединения «нестыкующихся» планов. Это очень мощное монтажное средство, которое позволяет выполнять многие монтажные правила,

¹ Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 19.

² Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение. Кино. Видео: Учебник: В 2 ч. М.: 625, 2000. Ч. 1. С. 32.

однако злоупотребление перебивками будет воспринято как отсутствие четкой авторской идеи и неумение правильно составить монтажный ряд.

Качество и эффектность экранного произведения определяются не только корректным и целесообразным применением разных монтажных принципов, законов и реализацией видов монтажа, но и использованием современных технологий. Одна из них — совмещение изображений, т.е. одновременная передача двух или нескольких изображений, снимаемых разными камерами; это средство художественной выразительности и технический прием. Применяется для того, чтобы:

- показать разные события, которые происходят одновременно;
- сравнить два явления;
- выявить связь одного явления с другим.

Также в современном экранном искусстве нередко применяется клиповый монтаж. Он не является разновидностью монтажа, а представляет особый авторский стиль, манеру экранного изложения, которая может быть использована в любом из видов монтажа. Клиповый монтаж — это монтаж экранного произведения, отличающийся ключеватостью, эклектичностью подачи материала. При его использовании необходимо выполнение только двух монтажных принципов: сохранение направления движений в кадре и соблюдение количества движущихся на экране масс, участков кадров, занятых движением объектов на их стыках, так как здесь важно показать зрителю логику развития событий¹. Важно, что при использовании клипового монтажа от автора требуется высочайший вкус и художественное чутье.

Современный монтаж часто дополняется графическими элементами: графикой на экране и анимационной (телевизионной) графикой. Графика на экране — это надписи, титры, субтитры, иллюстрации, диаграммы, заставки, рисунки; это важные компоненты зрительного ряда, которые обычно выгодно дополняют видео, визуализируют закадровую информацию, искусно и тонко обозначают ход времени, смену места действия или представляют числовые сведения. Сложный и перспективный вид изображения на телевидении и в Интернете — анимационная графика, где с помощью компьютера создаются самые неожиданные, яркие, современные образы.

Анимационная графика — новая разновидность изобразительного искусства, уникальный вид художественного творчества, объединяющий свойства экранного и графического мастерства, а также специфические выразительные особенности. Такая графика и обеспечивает

¹ Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение. Кино. Видео: Учебник: В 2 ч. М.: 625, 2000. Ч. 1. С. 43.

передачу точной и ясной информации, и позволяет автору выразить сложные художественные идеи, а также воссоздать события, которые невозможно инсценировать в реальности или, наоборот, сделать прогноз, визуализируя будущее.

В современном экранном производстве для записи журналиста на фоне графических элементов или анимационной графики используется *рипроекция* (рир). Это неподвижное или движущееся изображение с объектива, находящегося на заднем плане, проецирующееся на обратную сторону полупрозрачного экрана, перед которым и происходит основное действие передачи, фильма; или это задний фон, натянутый, освещенный, синего (ультрамаринового) цвета (такой фон часто называют «блюбокс»), запись на котором позволяет при монтаже органически врезать в кадр изображение ведущего. Вместо синего фона вставляются любые изображения — кадры кинофильмов, диапозитивы, видеозапись, графика. При этом должен соблюдаться ряд условий, одно из них — жесткое требование к цвету элементов одежды записывающегося и его гриму, а именно: синие тона должны отсутствовать, иначе точно «вырезать» изображение записывающегося будет очень трудно, а иногда и невозможно.

Еще более широкие возможности обеспечивают аналогичные устройства в оборудовании типа хромокей. Они позволяют работать не только на голубом фоне, но и на фоне других цветов, что расширяет возможность выбора одежды записывающегося.

Итак, монтаж экранного произведения — завершающая стадия его создания, однако он планируется и мысленно организуется в ходе разработки авторского замысла, создания сценарного плана, съемочного процесса, обработки окончательного сценария. Именно монтаж, разнообразие его видов, приемов, законов и принципов монтажных соединений обеспечивают создание и воплощение на экране выразительного аудиовизуального образа, выражающего определенный смысл, заложенный автором. Поэтому универсальный журналист должен точно разбираться в возможностях и средствах монтажа, в том числе современных, что позволит ему производить качественный, эффектный, содержательный художественный видеоматериал.

Особенно важно помнить, что использование любых выразительных средств в экранном произведении для его трансляции в телеэфире или Интернете всегда должно оправдываться конкретной целью, способствовать раскрытию авторского замысла и быть понятным большинству аудитории. Универсальному журналисту, ответственному как за весь процесс производства видео, так и за его содержательность, нужно не забывать, что все выразительные средства экрана несут

определенное значение, поэтому их бесцельное применение — показатель непрофессионализма, так как путает зрителей и отвлекает их от адекватного восприятия экранного произведения. Следовательно, универсальный журналист должен всегда заранее продумывать, какие средства экранной выразительности он будет использовать, какие задачи они будут решать, какой смысл раскрывать, а также выбирать наиболее эффективные способы их реализации с помощью построения кадров, их съемки и монтажа. Только в этом случае можно говорить о качественном и профессиональном применении универсальным журналистом эстетических средств выразительности для создания экранной образности в отдельном аудиовизуальном произведении.

Контрольные вопросы

1. Что такое кадр? Расскажите, какими временными характеристиками он обладает.
2. Опишите пространственные характеристики кадра: масштаб изображения, ракурс, композицию.
3. Назовите виды и способы съемок.
4. Дайте определение монтажа. Перечислите этапы, виды монтажа и типы монтажного соединения.
5. Объясните, какой монтаж называется клиповым.
6. Расскажите, что такое анимационная графика и для чего она используется.

План семинарского занятия

«Методика создания видеоряда»

1. Создание видеоряда: экранное изображение и видеосъемка.
 - 1.1. Кадр и его временные характеристики.
 - 1.2. Пространственные характеристики кадра: масштаб изображения, ракурс, композиция.
 - 1.3. Виды и способы видеосъемок.
2. Видеомонтаж как средство художественной выразительности.
 - 2.1. Основные этапы и виды монтажа.
 - 2.2. Типы монтажного соединения.
 - 2.3. Использование анимационной графики.
3. Дискуссия: влияет ли на качество видео соблюдение принципов монтажного мышления по схеме: кадр — монтажная фраза — эпизод — сцена.

Задание для самостоятельной работы

Создайте собственный видеоматериал, используя при работе над ним максимально широкий спектр средств экранной выразительности. Разместите это видео в Интернете и оцените реакцию пользователей на него.

§ 4.2. Видеоряд на телевидении и в Интернете: специфика, функции, структура

Ключевые слова: видеоряд на телевидении, видеоряд в Интернете, специфика видеоряда в Интернете, функции видеоряда в Сети, особенности структуры видеоряда в Интернете.

Универсальный журналист сможет профессионально заниматься производством качественного видео, зная специфику языка экрана, особенности создания экранной образности, учитывая содержание информации, цели ее отображения на экране, характер съемки, технические возможности камеры и монтажа. Однако универсальному журналисту важно понимать, что ключевые характеристики видео будут зависеть и от каналов его распространения, т.е. видеоряд для трансляции в телевизионном эфире отличается от видеоряда, размещенного в Интернете. Это обусловлено отличием специфики телевидения и специфики Интернета как технологий (хотя в процессе конвергенции происходит слияние телевидения и Интернета, что приводит к корреляции их специфических черт), разными функциональными возможностями и особенностями структуры, свойственными видеоряду на телевидении и в Интернете. Поэтому, рассмотрев основные характеристики видеоряда в основном вне зависимости от канала его распространения, необходимо понять специфику видео в Интернете и его отличие от телевизионного видео.

Изначально видео в Сети не особенно отличалось от телевизионного из-за использования технологии «переупаковка контента». То есть видеоматериалы, вышедшие в эфир телекомпаний, размещались также в Интернете, что позволяло максимизировать аудиторию зрителей. Такая технология распространена и сейчас — на официальных сайтах большинства телекомпаний доступны те же программы и видеосюжеты, которые уже вышли в эфир.

Однако в процессе роста внимания пользователей Интернета к видеоконтенту зародилась тенденция размещения видео, созданного специально для Сети. Именно тогда видео в Интернете начало приобретать свои характеристики, обусловленные спецификой Всемирной сети.

Во-первых, видео в Интернете свойственна нелинейность воспроизведения. Если телевизионный эфир является потоковым и индивидуализация потребления информации проявляется лишь в переключении каналов (телевизионный зритель не может выбрать конкретную передачу в тот момент, когда хочет ее посмотреть, ему необходимо дождаться определенного времени ее трансляции по ТВ), то в Интернете пользователь может посмотреть видео в любое удобное время. Эта характеристика, определяющая специфику видео в Интернете, постепен-

но осваивается и самим телевидением, благодаря новым технологиям и распространению интернет-телевидения, интерактивного телевидения и телевидения в социальных сетях, которым также свойственно нелинейное вещание и возможность для пользователей самостоятельного выбора программ.

Во-вторых, видео в Интернете приобретает новые свойства с точки зрения трансляции в момент свершения событий или их записи. Если прямой эфир на телевидении предполагает серьезную и качественную предварительную подготовку, то прямую видеотрансляцию в Сети может начать любой пользователь даже без подготовки, имея лишь беспребойный доступ к Интернету и специальные программы для прямых трансляций. Кроме этого, в момент начала каких-либо незапланированных или непредвиденных событий телевидение не способно сразу организовать их показ в прямом эфире по техническим и производственным причинам, тогда как любой очевидец может запустить в Интернете прямую трансляцию с места событий (при наличии доступа к Интернету и работающей видеокамеры). Что касается записи, то в телевизионный эфир попадают только видеоматериалы на актуальные или злободневные темы, они проходят редакторский отбор, готовятся профессиональными работниками телевидения, должны соответствовать жестким эфирным требованиям, и при этом их строго оценивают сами зрители; в Интернете видео может быть посвящено любой теме, любому событию, отображать любые действия и при этом быть интересным пользователям. Таким образом, видео в Интернете свойственны как непосредственность, так и вневременность, что недоступно телевидению даже благодаря новым технологиям, а также из-за его функционирования на основе других производственных принципов.

В-третьих, до появления видео в Интернете телевидению была свойственна высшая степень персонификации информации, но теперь максимальная персонификация характерна и для видео в Интернете. Это обусловлено тем, что источником информации или героем видеоматериала в Сети способен стать любой человек, если пожелает, в то время как сильное желание не способствует появлению простого человека на телеэкране, если его личность сама по себе, его действия и информированность не могут стать предметом отображения или основой информационного повода. Таким образом, принцип персонификации информации продолжает оставаться ключевым для телевизионной журналистики, однако непосредственно персонификация как специфическое свойство теперь в большей степени свойственна именно видео в Интернете.

В-четвертых, для видео в Интернете характерна высокая интерактивность, тогда как телевидение не всегда использует ее для взаи-

модействия с аудиторией. Конечно, благодаря новым технологиям и системам передачи телевизионного сигнала интерактивность становится новым свойством природы телевидения как технологического устройства, однако это в любом случае приобретенное свойство, а не имманентное, как у Интернета. Именно Интернет позволяет использовать в распространении и продвижении видео многообразие стратегий взаимодействия с пользователями, в основе которых лежит индивидуализация потребления. Интернет дает возможность точно отследить реакцию зрителей на видео, узнать количество его просмотров, понять, понравилось ли оно им и поделились ли они этим видео с друзьями. Интернет оптимизирует взаимодействие не просто с целевой аудиторией зрителей, а с аудиторией качественной, тогда как таких возможностей у телевидения пока нет (хотя с расширением технологий они могут появиться, но телевидению необходимо будет разрабатывать несколько другие сценарии работы с аудиторией из-за иного восприятия телевизионного контента).

Кроме этого, интерактивность Интернета позволяет самим пользователям становиться авторами и производителями любого контента, в том числе видео. Любительские видеоролики снискали огромную популярность в Глобальной сети, и высокая степень их распространения и персонификации позволяет считать такое участие аудитории в формировании информационной повестки дня новым общественным феноменом в современной журналистике.

В-пятых, именно Интернету свойственна мультимедийность — сочетание разных сред (или средств) представления информации (текста, графики, видео, звука, фото, инфографики, анимации) и взаимодействия с ними получателя этой информации¹. Здесь видео служит лишь элементом мультимедийного материала, что позволяет полноценно и всесторонне раскрыть его содержание и обеспечить качество восприятия потребителями. Как элемент мультимедиа видео выполняет несколько иные функции, чем телевизионное видео, оно имеет другую структуру и другое содержание. К тому же оно может быть некачественным с точки зрения видеозаписи, однако ценным в контексте отображаемых сведений, что нехарактерно для телевидения. Как элемент мультимедиа видео в Интернете может включать гиперссылки и давать возможность пользователю узнать все аспекты той или иной темы, события, ситуации. Таким образом, возможности видео в Интернете в контексте его мультимедийности обновляют содержательные и структурные характеристики видеоконтента.

¹ *Зиновьев И. В.* Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/stat/0004.htm> (дата обращения: 15.04.2013).

Итак, видео в эфире и в Интернете имеет единую экранную основу, создаются по единым принципам с помощью одной системы средств экранной выразительности, однако отличаются специфическими характеристиками, обусловленными техническими свойствами телевидения и Интернета. Универсальному журналисту следует не только знать эти характеристики, но и опираться на них при выборе канала для распространения видео в целях его эффективной реализации.

При этом видеоконтент в Интернете важно не только качественно распространить, но и обеспечить его результативность при взаимодействии с аудиторией. Поэтому универсальному журналисту необходимо понимать функции видео в Интернете, которые также специфичны и отличаются от функций телевизионного видео (они определены функциями телевизионной журналистики и идентичны им).

Функции видео в Интернете представляют собой синтез функций Сети как средства массовой коммуникации, функций мультимедиа и социальных функций журналистики. Это обусловлено тем, что видео в Интернете способно качественно реализовывать все аспекты функционирования СМИ и СМК как социальных институтов и обеспечивать эффективное взаимодействие с аудиторией. Поэтому универсальному журналисту нужно уметь использовать все функции видео в Интернете, определяя в соответствии с ними свои цели и творческие задачи, что позволит ему создавать профессиональный видеоконтент.

Можно выделить следующие функции видео в Интернете:

- информационная функция;
- функция инфоцентричности;
- коммуникативная функция;
- функция социального участия;
- политическая функция;
- консолидирующая функция;
- презентационная функция;
- экономическая функция;
- рекламная функция;
- образовательная функция;
- эстетическая функция;
- рекреативная функция.

Рассмотрим подробно каждую из указанных функций.

Информационная функция видео в Интернете не сводится к сообщению только лишь об актуальных событиях. Здесь информационным поводом может стать все что угодно, все многообразии мира. Однако видеоряд, созданный универсальным журналистом для интернет-СМИ, должен быть актуальным, информационно насыщенным и максимально оперативным, чего требует профессиональная принадле-

ность автора видео. Пользователи же могут информировать аудиторию обо всем, что интересно им самим, что позволяет видео в Интернете быть разнообразным, разнородным, разнонаправленным.

С информационной функцией схожа *функция инфоцентричности*, свойственная видео в Интернете как элементу мультимедиа. Ее суть в том, что видео и текст размещаются совместно в одном материале, они взаимодополняют друг друга, хотя могут восприниматься и как самостоятельные информационные единицы; при этом особенности интернет-текста таковы, что он содержит гиперссылки, позволяющие узнать предысторию или познакомиться с другими материалами, посвященными данному событию. Благодаря этому посетитель сайта получает доступ к другим связанным с новостью материалам и похожим видеозаписям, что дает ему возможность составить для себя обширную картину происходящего. Это позволяет не переполнять отдельный материал излишними подробностями. Таким образом, функция инфоцентричности видео в Интернете — это встроенная возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации, которая допускает при участии потребителя практически любой степени детализации изложения, не загружая ненужными деталями основное изложение¹.

Коммуникативная функция видео в Интернете связана и с его возможностями выступать средством установления контакта авторов видео и его потребителей с окружающей действительностью, и с широким спектром различных форм взаимодействия видеоконтента и зрителей. Здесь интерактивность принимает новые формы и предоставляет новые возможности пользователям: каждой записью, размещенной в Интернете, можно поделиться на своей страничке в социальной сети, оценить ее, выразить свое мнение по данному поводу в комментариях под видеозаписью. В этом процессе информация становится персональной, адресованной каждому посетителю сайта. Кроме этого, авторы видео могут точно отслеживать эффективность своей работы и востребованность их видеоматериалов благодаря подсчету количества просмотров и «лайков», что позволяет определить, какие материалы вызывают наибольший интерес и в каком направлении работать, чтобы удовлетворить потребности своей аудитории.

Вообще коммуникативная функция заложена в саму технологию Глобальной сети. Здесь коммуникация приобретает новый смысл: Интернет делает ее трансграничной, т.е. общение перестает быть привязанным к местоположению участников диалога. Так, интернет-СМИ могут формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Здесь журналист

¹ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2005. С. 202.

максимально приближен к потребителю информации, и потребитель, в свою очередь, может сообщать автору свое мнение о материалах, его работе или какие-либо сведения, способные стать информационным поводом. Также нужно отметить, что коммуникация происходит не только в системе «производитель—потребитель», но и в системе «потребитель—потребитель», так как пользователи сайта могут обсуждать материалы друг с другом. Отличительная особенность такого общения — анонимность: при желании пользователь может скрыть всю информацию о себе или изменить ее, если ему это мешает высказывать свою точку зрения, и так он будет чувствовать себя увереннее.

Коммуникативная функция тесно связана с *функцией социального участия*. Благодаря форумам и возможности комментирования видеозаписей посетители сайтов начинают принимать активное участие в жизни общества, вступают в контакт с политическими и общественными деятелями и лидерами. Именно Интернет формирует новое пространство публичной сферы, где происходит взаимодействие власти, граждан, журналистов, а интернет-сайты становятся площадкой для обсуждений, здесь граждане могут пытаться оказывать влияние на лиц, принимающих решения, на власть в целом, в том числе размещая видеозаписи, отражающие какие-либо негативные социальные явления или демонстрирующие решение каких-либо проблем.

В связи с функцией социального участия видео в Интернете реализует *политическую функцию*, так как очень часто видеозаписи, имеющие политическую направленность, используются при проведении избирательных кампаний, для ведения виртуальной политики, для отражения каких-либо политических проблем. Однако ввиду возможности размещения видео любым пользователем и сложности осуществления контроля контента в Интернете видео на политические темы нередко представляет дезинформацию или агитирует людей на социально опасные действия, что способствует появлению деструктивных для общества тенденций. Поэтому универсальным журналистам следует быть особенно осторожными при реализации данной функции посредством видео в Интернете, так как при высокой степени коммуникативности Сети это может иметь негативные последствия.

Распространение какого-либо узкотематического контента, в том числе видео, тесно связано с *консолидирующей функцией* Интернета. Эта функция представляет собой создание виртуальных групп и сообществ, где общаются пользователи, объединенные общими интересами. В таких интернет-сообществах распространяется видео, соответствующее интересам конкретной группы.

Нередко в таких группах пользователи размещают личное видео, и с этой возможностью связана тенденция продвижения себя. Мно-

гие люди стремятся популяризовать себя посредством Интернета, в частности создавая видео о себе или с собой в главной роли. Это обуславливает активную реализацию видео в Интернете *презентационной функции*, позволяющей продвигать собственный имидж и персональные интернет-ресурсы. Именно видео дает возможность людям показать себя и все аспекты своей жизни, что обусловлено максимальной степенью персонификации информации в Интернете. Поэтому данная функция особенно распространена в личных видеоблогах, которые также могут вести журналисты, освещая свою профессиональную деятельность и представляя дополнительные сведения, не вошедшие в эфир или печать.

Продвижение себя в Интернете не всегда обусловлено лишь стремлением к популярности, причиной этого нередко становится возможность заработка, проведения рекламных, маркетинговых и PR-акций в Интернете, т.е. *экономическая функция*. Ее реализация основана на востребованности каких-либо материалов пользователями, на технологиях их эффективного продвижения, на возможностях сообщить какую-либо информацию большому количеству подписчиков, за что готовы платить рекламодатели или другие заинтересованные лица. Кроме этого, современные экономические тенденции определяют готовность самих потребителей платить за какой-либо интересующий их контент, что позволяет его монетизировать. Именно видео в Интернете наиболее монетизируемый контент, поэтому при его производстве необходимо ориентироваться не только на качество видео и его содержательность, но и на его рентабельность.

Однако монетизация контента пока не получила широкого распространения, а необходимость медиаструктур получать стабильный доход сохраняется, поэтому нередко видео в Интернете реализуют непосредственно *рекламную функцию*. Она может быть представлена как в чисто рекламных видео, так и в обычных видео, запуск которых предваряется рекламным роликом. Помимо них при проигрывании видео в Интернете могут «выплывать» сообщения или баннеры со ссылками на другие сайты, рекламирующие какие-либо товары или услуги. Кстати, считается, что реклама в Сети намного эффективнее, чем реклама на телевидении, которая обычно предваряется специальным сообщением в передачах, поэтому зритель сразу может отключить звук или переключить канал. Реклама в Интернете выгоднее и для рекламодателей, так как она намного дешевле, чем в традиционных СМИ. Еще одна отличительная черта рекламы в Глобальной сети — она может быть контекстной, т.е. размещаться в соответствующем по тематике самому рекламному объявлению контексте интернет-страницы. Такая реклама отображается только тем посетителям, сфера интересов которых пересекается с тема-

тикой рекламируемых товаров и услуг¹. Подобный способ рекламирования очень эффективный и точный.

Нередко рекламная функция в Интернете соединяется с *функцией образовательной* — какая-либо организация или частное лицо размещают в Глобальной сети образовательные видеоуроки по тематике, соответствующей их профессиональной занятости, в завершение такого видео предлагается воспользоваться услугами этой организации или частного лица. Такой прием позволяет выгодно представить потребителю рекламирующую себя организацию.

Видеоуроки в Интернете очень популярны и востребованы. Здесь возможности реализации образовательной функции расширяются — она выполняется не только тогда, когда СМИ транслируют обучающие или учебные программы, но и посредством различных учебных видео, созданных пользователями. Образовательные или учебные видео гораздо удобнее смотреть в Интернете, где есть возможность приостановить видео, повторить его, транслировать в момент самостоятельного выполнения тех действий, о правильности выполнения которых информирует видео. Благодаря видео в Интернете образовательная функция обновилась и вновь стала активно реализовываться.

Особое значение имеет и *эстетическая функция* видео в Интернете. Она воплощается в видеоматериалах культурной и просветительской направленности, в трансляции кинофильмов, записей балета, оперы, спектаклей, концертов, художественного чтения, виртуальных экскурсиях по различным музеям и многом другом. Каждый видеоматериал, реализующий эстетическую функцию, имеет не только художественное значение, но и приобщает потребителей к культуре и искусству.

Однако современными потребителями наиболее востребованы видео развлекательного характера — очень часто посетители интернет-сайтов выбирают просмотр именно развлекательных видео как способ отдыха и эмоциональной разрядки. *Рекреативная функция* видео в Интернете воплощается в материалах категории «сплетни, скандалы, сенсации», в видео с участием детей, домашних животных, записях забавных случаев из жизни, юмористических шоу, в видеоматериалах музыкальных, спортивных, *fashion* и других интернет-СМИ.

Итак, видео в Интернете отличается от телевизионных видео не только несколькими иными специфическими характеристиками, но и более широким набором функций. Это позволяет производить более разнообразный видеоконтент, доступный массовой аудитории интернет-пользователей и направленный на удовлетворение их потребностей. Знание функций видео в Интернете и ориентация на их реализацию

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 234.

позволит универсальному журналисту создавать востребованные аудитории видеоматериалы, эффективно взаимодействовать с их потребителями и прогнозировать результат этого взаимодействия.

Однако привлечь аудиторию к взаимодействию, импульсом к которому служит просмотр видео в Интернете, сложнее, чем на телевидении. Сегодня фоновость телевизионного просмотра становится обыденностью. Включенный телевизор для многих — привычка, причем он работает вне зависимости от того, реально ли телезритель смотрит программу и ему это интересно, или он занимается своими делами, не акцентируя внимание на телепередаче. Для начала просмотра каждого отдельного видео в Интернете необходимо не только желание и интерес конкретного пользователя, но и его действие — запуск или незапуск видео. Таким образом, пользователя нужно заинтересовать просмотром видео, необходимо вызвать желание запустить его, а также поддержать первоначальный интерес, чтобы этот пользователь досмотрел видео до конца. Поэтому видео в Интернете отличается от телевизионного видео особенностями структуры и содержания.

Лаконичное, нестандартное, интересное название видео в Интернете — первый фактор привлечения внимания пользователя. Также очень важно, чтобы оно соответствовало содержанию, иначе зритель, разочаровавшись, не досмотрит видео до конца.

Если видео является частью мультимедийного материала, то этот материал должен иметь яркий, «говорящий», оригинальный заголовок, отражающий суть данного материала и не содержащий лишней информации. Текст мультимедийного материала должен быть четко структурирован и поделен на смысловые абзацы, видео или его часть должны отображаться без прокрутки веб-страницы — это позволит пользователю сразу понять, что данный материал дополнен видео.

Нередко для привлечения внимания к просмотру видео в Интернете используется его автоматический запуск при полной загрузке страницы в браузере. Однако такой прием не всегда эффективен, так как некоторые пользователи воспринимают его как принуждение к просмотру и закрывают страницу. К тому же медленное интернет-соединение может загрузить видео с ошибкой, и тогда звук включится отдельно от изображения, что приведет к потенциальному зрительскому недовольству. И, наконец, пользователь может просто экономить свой интернет-трафик, а автоматическая загрузка видео сразу начнет тратить его фактически без согласия на это пользователя, что вызовет его недовольство. Поэтому рекомендуется не использовать автоматическую загрузку видео в качестве инициации его просмотра, хотя такой прием и может обеспечить внимание к видеоматериалу.

Чтобы зрителя заинтересовало содержание видео, важно выбрать, если возможно, яркий интересный стоп-кадр, который отобразится как

анонс при появлении видео на странице. Это нередко стимулирует зрителя к просмотру.

Что касается непосредственно структуры видео в Интернете, то его *яркое, динамичное, эффектное начало* — залог зрительского интереса. Поэтому часто ключевые моменты действия или кульминация события в драматургии видео в Сети занимают первое место, что противоречит классической композиции, но обеспечивает большое количество просмотров. Но бывает и обратный вариант — видео завершается кульминацией, а начинается обычно, непримечательно. В этом случае необходим яркий, броский, эмоциональный текст, сопровождающий видео, чтобы зритель был заинтригован и захотел увидеть, что может произвести на него впечатление.

Если видеоряд на телевидении всегда дополняется закадровым текстом (за исключением таких его частей, как люфт, лайф, стендап, журналист в кадре), то для видео, размещенных в Интернете, закадровый текст совсем необязателен. После яркого и захватывающего начала видеоряда в Интернете обычно содержит записанный на месте события звук или комментируется человеком непосредственно в кадре для подтверждения его присутствия на месте событий. Главная задача такого видеоряда — передать атмосферу события, показать действие, его участников, их живые эмоции, какие-то интересные детали. Если видео является элементом мультимедийного материала, то оно должно иллюстрировать и дополнять его, показывать то, что нужно увидеть, а не читать об этом. Если же информационное видео, созданное журналистом, предполагается распространять в Интернете как самостоятельный продукт, целесообразно создавать его по законам жанров видеосюжет или телевизионный репортаж, так как они предполагают наибольшую степень вовлеченности зрителя в материал. Эти жанры предполагают наличие действия, что имеет ключевое значение для видео в Интернете.

Современная аудитория уже не интересуется самим фактом свершения какого-либо события, она хочет увидеть, как это было. Данное желание стимулирует потребителей к поиску в Интернете конкретного видео о данном событии для его последующего просмотра. Именно поэтому важнейшим структурным элементом видео в Интернете служит *наличие действия*, записанного в реальном времени и отображающего, как событие происходило на самом деле. При этом совсем не обязательно, чтобы действие было качественно зафиксировано на видео, и это еще одно отличие видеоряда в Интернете от телевизионного видео, где качество записи приоритетно. Телевизионные видео всегда должны быть высокого качества, ведь зрители будут смотреть их на большом экране, где каждый нечеткий, прыгающий, расфокусированный кадр будет отвлекать внимание от восприятия содержания материала. В Сети же пользовате-

ли открывают видео в небольших окнах, нередко специально выбирают плохое качество, чтобы увеличить скорость загрузки, поэтому потребители информации менее требовательно относятся к качеству видео в Интернете, для них главное — увидеть событие, а не узнать о нем. Поэтому в Сети так популярны любительские видео или записи камер наблюдения, отражающие само событие, как оно было.

Следовательно, любые видео с места события выступают как инструмент доверия и обладают особой ценностью. Сейчас фрагменты любительских видео часто используют в обычных телевизионных репортажах, чтобы обеспечить высокую их достоверность. Однако видео в Интернете можно разместить более оперативно, нежели оно будет подготовлено к телевизионному эфиру, что позволит удовлетворить высокий интерес пользователей к произошедшим событиям, видеозаписи которых они будут искать именно в Глобальной сети. Поэтому универсальный журналист, создавая видео для его размещения в Интернете, должен включить в него зафиксированное им самим действие на месте событий или использовать любительское видео, записи камер наблюдения, что обеспечит эффективное удовлетворение потребностей аудитории. Однако от пользовательского видео журналистский материал должен отличаться качественным, информационно насыщенным и содержательным внутрикадровым комментарием, позволяющим понять суть и значение произошедшего события.

Обязательные структурные элементы видео в Интернете: четкое, лаконичное, привлекающее внимание название самого видео, яркий интересный, содержательный заголовок мультимедийного материала, если видео является его частью, эффектное, интригующее начало, понятное и логичное отображение действия с комментарием с места событий, наличие кадров любительской съемки и живых эмоций участников событий. Все это позволит сделать видео в Интернете интересным для просмотра и привлекающим внимание пользователей.

Чтобы видео в Интернете качественно удовлетворяло разнообразные интересы современных потребителей информации, создающему его универсальному журналисту необходимо понимать специфические характеристики видео в Сети и стремиться к реализации присущих ему функций. Это позволит видеоматериалам быть востребованными зрителями и интересными им, а также учитывать особенности структуры и содержания видео, распространяющегося посредством Глобальной сети. При этом в соответствии с требованиями современного медиапространства универсальному журналисту важно уметь использовать видео и как самостоятельное произведение, и как элемент мультимедийного материала и современное интерактивное средство.

Контрольные вопросы

1. Назовите специфические характеристики видео в Интернете.
2. Охарактеризуйте функции видео в Интернете.
3. Объясните, почему привлечь аудиторию к просмотру видео в Интернете сложнее, чем на телевидении.
4. Расскажите, что включает в себя структура видео в Интернете и каковы ее особенности.
5. Объясните, почему видео в Интернете должно иметь яркое содержательное название.

План семинарского занятия

«Видеоряд на телевидении и в Интернете: специфика, основные функции, особенности структуры»

1. Основные и специфические функции видеоряда на телевидении и в Интернете.
2. Особенности структуры видеоряда на телевидении и в Интернете.
3. Общие и специфические принципы построения композиции видеоряда на телевидении и в Интернете.
4. Дискуссия: проблема соотношения оперативности и качества видео на телевидении и в Интернете.

Задание для самостоятельной работы

Создайте два варианта видео для его распространения в Сети, посвященное одному информационному поводу. Один вариант видео должен быть продуманным, иметь конкретный авторский замысел, реализуемый средствами экранной выразительности, соответствовать специфике видео в Интернете, выполнять определенные функции, иметь четкую структуру. Вторым вариантом может быть любой. Организуйте распространение этих видео в Интернете и сравните реакцию пользователей на них.

§ 4.3. Видео как элемент мультимедийного материала

Ключевые слова: видео как элемент мультимедийного материала, восприятие информации, хронометраж, расположение на странице сайта, содержание видео в мультимедийном материале.

Видео — важнейший элемент мультимедийного материала, так как позволяет качественно дополнить любую мультимедийную историю показом основного действия, о котором повествует эта история, или его комментария. Поэтому универсальный журналист должен знать, какими характеристиками обладает видео как элемент мультимедийного материала и как его содержательный элемент.

В первую очередь важно понимать, что, несмотря на зрелищность и эстетическую ценность, видео в мультимедийном материале — вторичный элемент после текста. Именно на текст прежде всего обращает внимание любой пользователь Интернета, и причина этого — в психологической особенности восприятия размещенных в Глобальной сети материалов: быстрое и/или случайное чтение. Статистика показывает, что пользователь проводит в среднем 10–20 секунд на странице, прежде чем уйти с нее. Поскольку за одну за минуту человек может прочитать в среднем 250 слов, получается, что в случае быстрого чтения пользователь прочитывает всего 40–80 слов текста¹; он не вчитывается в каждую строчку текста, а лишь выхватывает наиболее заметные его фрагменты: заголовок, лид-абзац и первые предложения абзацев — и закрывает страницу. Помимо этого стоит отметить характер и условия восприятия материалов, размещенных в Интернете, — многие пользователи открывают несколько вкладок с информацией на одну и ту же тему, отвлекаются на другие элементы, представленные на странице (рекламу, анонсы других материалов, анимационные баннеры и др.), могут одновременно читать разные материалы, открыв их в нескольких небольших окнах; если же в качестве технического устройства используется смартфон или планшетный компьютер, то пользователи могут знакомиться с материалами в разных местах (в транспорте, в очереди, на мероприятии) в любой удобный для них момент. Учитывая данные характеристики потребления информации пользователями Интернета, становится понятно, что им проще воспринимать текст, а не другие элементы мультимедиа, которые требуют большей концентрации внимания. Следовательно, для обеспечения просмотра видео необходимо, чтобы у современного потребителя возникло желание увидеть его содержание.

В этом случае автор должен позаботиться о привлекательности важнейших структурных элементов видео: броское название, яркий заголовок, эффектное начало, кадры с места действия и живые эмоции, понятный и профессиональный комментарий. Необходимо подчеркнуть, что в условиях растущей популярности любительского видео журналистские видеоматериалы должны отличаться качеством и содержательностью.

Все это свойственно видео в Интернете как отдельному, самостоятельному экранному произведению и как элементу мультимедийного материала. Однако видео как структурный элемент мультимедийной истории обладает и другими важными характеристиками, реализация которых позволит обеспечить его эффективность. В первую очередь речь идет о хронометраже видео и месте его расположения в мультимедийном материале.

¹ Как привлечь внимание пользователей? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/kak-privlech-vnimanie-polzovateley/> (дата обращения: 14.06.2014).

Учитывая кликовость мышления современных потребителей, случайность просмотров и обзорный характер ознакомления с материалами, видео в Интернете должно быть коротким. Во-первых, это обеспечит быструю загрузку видео при открытии страницы, где оно размещено, во-вторых, пользователь, увидев, что видео небольшое по объему, будет более настроен посмотреть его, понимая, что это не займет много времени, и, в-третьих, производство короткого видео заставляет автора лаконично формулировать свои мысли, представлять только те сведения, которые действительно нужны зрителям для понимания информации, и отражать наиболее яркие моменты события или явления, способные вызвать интерес. Именно короткие видеоролики, набирая наибольшее количество просмотров в Интернете, качественно дополняют мультимедийный материал.

Что касается определения *места расположения видео на странице*, то здесь необходимо учитывать особенности целостного восприятия потребителями страницы в Интернете. Согласно исследованиям по технологии eye-tracking — технологии, которая позволяет отслеживать движение взгляда человека при взгляде/просмотре чего-либо¹, — средний интернет-пользователь проводит 69% всего времени, задерживая взгляд на левой части веб-страницы². Это значит, что самые важные элементы сайта или материала нужно размещать именно там, так как более вероятно, что пользователь обратит на них внимание. Следовательно, видео в мультимедийном материале нужно располагать именно в левой части веб-страницы таким образом, чтобы без ее прокрутки пользователь мог его увидеть.

При этом очень важно, чтобы сам текст мультимедийного материала содержал информацию о видео, сообщающую, почему это видео нужно посмотреть. Это значит, что видео должно либо иллюстрировать текстовый материал, либо качественно дополнять его, но ни в коем случае не дублировать, чтобы не привести к разочарованию просмотревших его пользователей, которые при просмотре видео ожидали получить дополнительную информацию.

Поэтому универсальному журналисту, создающему мультимедийный материал, нужно еще в момент сбора информации на месте произошедшего события понять, какие сведения стоит представить в тексте, что лучше сфотографировать или отобразить с помощью других мультимедийных элементов, а что необходимо снять на видео. Опреде-

¹ Wittenstein J. Eye tracking sees gold in its technology / J. Wittenstein // The Daily Transcript. 2006. 3 April // URL: http://www.sddt.com/news/article.cfm?SourceCode=20060403czh#.VaEnrV_tmko (дата обращения: 14.06.2014).

² Как привлечь внимание пользователей? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/kak-privlech-vnimanie-polzovateley/> (дата обращения: 14.06.2014).

лится, что необходимо снимать, несложно — съемки достойны прежде всего действия и живых эмоций. Именно они — ключевые содержательные элементы видео в Интернете, и именно они должны быть представлены в видео как элементе мультимедийного материала, так как в тексте будет сообщено о произошедших событиях как о факте, а видео будет отображать то, как событие происходило в реальности, и то, какую реакцию вызвало. В этом контексте видео в Интернете должно быть зрелищным и полезным.

Отдельно стоит обратить внимание на звук, сопровождающий такое видео. Во-первых, звук должен быть обязательно, так как он — неперенный элемент реальности. Во-вторых, комментарий события в кадре или за кадром необходим только в том случае, если поможет зрителю лучше оценить и понять, что происходит на экране, он не должен стать помехой правильного восприятия происходящего, а давать дополнительную информацию. В-третьих, комментарий не должен дублировать текст мультимедийного материала или содержание других его элементов, он призван раскрыть детали, способствовать реализации эффекта присутствия и отразить реальный фрагмент жизни.

Важную роль в видео играют действующие лица: участники, организаторы, очевидцы, компетентные специалисты. Они смогут передать настроение, напряжение, эмоции, что сделает видеоряд насыщенным и доказательным. Однако видео в Интернете требует, чтобы съемка действующих лиц отражала их реальные действия, так как обычный статичный комментарий можно представить в текстовом или аудиоформате. Это значит, что для видео в Интернете обязательны люфты, а не стандартные синхроны, и если их нет, то целесообразно отобразить в видео только действие.

Однако, учитывая максимальную персонификацию информации в Интернете, комментарий действующего лица или компетентного специалиста может быть частью мультимедийного материала, если это лицо — интересная личность. В данном случае видео в Сети может включать синхрон или представлять собой только выступление говорящего, так как позволит передать живые эмоции и раскрыть суть отображаемого явления.

Как часть мультимедийного материала видео должно быть уникальным, коротким, взаимодействовать с текстом, располагаться в месте, где потребитель наиболее вероятно обратит на него внимание, иллюстрировать или дополнять текстовый материал, отражать реальное действие и живые эмоции. В этом случае видео станет качественным элементом мультимедийного материала, если также будет визуально выразительным, хорошо снятым и смонтированным и наделенным определенным смыслом. Именно к этому необходимо стремиться

каждому универсальному журналисту, работающему над созданием видео для его распространения в Интернете.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности восприятия материалов пользователями в Интернете.
2. Объясните, каким должен быть хронометраж видео как элемента мультимедийного материала и почему.
3. Укажите, где следует располагать видео в мультимедийном материале и почему.
4. Объясните, в чем суть технологии eye-tracking.
5. Поясните, как следует отображать действующих лиц в видео, являющемся элементом мультимедийного материала.

План семинарского занятия

«Видео как элемент мультимедийного материала»

1. Какую роль играет видео в мультимедийном материале? Приведите разные примеры.
2. Какова практика использования видео как элемента мультимедийного материала в России и за рубежом? Приведите разные примеры.
3. Технические возможности и преимущества размещения видео в Интернете.
4. Дискуссия: каким должно быть идеальное видео в мультимедийном материале.

Задание для самостоятельной работы

Создайте и разместите в Интернете мультимедийный материал, главным элементом которого будет видео, отследите реакцию пользователей на этот материал.

Методические рекомендации по организации и проведению видеосъемки

Перед съемкой

Выберите тему (получите задание) и помните, какую информацию любят телезрители:

- необычное событие с обычным человеком;
- рядовое событие со звездой;
- выдающееся событие со звездой;
- вызывающую сопереживание;
- вызывающую соучастие (надо бы помочь);
- если есть что потом рассказать знакомым и повысить свой престиж (для любознательных);
- имеющую прикладной характер (в мире финансов, моды, дорожные пробки, погода, спорт и т.п.).

И сразу о том, чего не должен делать тележурналист:

- не инициировать события;
- не показывать «самосожженцев» и «лжеминеров»;
- не показывать тела погибших крупным планом.

Позвоните тем, кто в курсе события, возьмите всю предварительную информацию, уточните адрес съемки.

Убедитесь, что взяли все необходимое оборудование.

Оператор должен быть посвящен во все детали вашего плана. *Объясните* ему свой подход к сюжету. Прислушивайтесь к его советам, так как операторы обычно имеют немалый опыт и могут предложить много интересных идей. Постарайтесь наладить с ним такие отношения, чтобы он мог самостоятельно вести нужную съемку, пока вы договариваетесь об интервью, собираете информацию и т.д.

Определите заранее, какой вид репортажа вы снимаете

Виды репортажей

Событийный репортаж — главный жанр информационной программы. Это сюжет о событии, явлении, происшествии со словом «сегодня» или «вчера». Событийный репортаж требует от журналиста оперативности, способности быстро думать, действовать, принимать решения, а также природного любопытства, цепкости характера, настойчивости. В событийном репортаже нужно дать точные ответы на вопросы *что?, где?, когда?, с кем?, почему происходит?, каковы последствия происходящего?* Важны все детали события, но также важно отделить второстепенное от главного.

Проблемный («тематический», «обозренческий») репортаж — показ интересного для зрителя регулярно происходящего действия. В отличие от событийного проблемный репортаж требует предварительной подготовки — изучения проблемы (темы), сбора информации, определения ключевых моментов съемки и главных героев репортажа. В проблемном репортаже должны присутствовать все точки зрения на освещаемую ситуацию. Факты критики или обвинения должны быть подкреплены документами. В проблемном материале журналист не имеет права быть недоказательным.

Специальный репортаж — особое задание для журналистов. На его подготовку может уйти от 2 до 6 дней. Тема спецрепортажа всегда должна быть для телезрителя открытием или неожиданностью. По жанру спецрепортаж очень близок к журналистскому расследованию. В основе спецрепортажа должен быть любопытный факт, необычное явление, наболевшая проблема, интересные судьбы людей.

Криминальный репортаж. Особое место в информационной программе занимают криминальные сюжеты. В выпуск новостей берут только те чрезвычайные происшествия, которые имеют большой общественный резонанс. Для первого сообщения на эту тему достаточно просто констатации факта. При подготовке расширенного криминального сюжета, помимо подробностей произошедшего, журналист обязан ответить на следующие вопросы: какую опасность для общества представляет это событие, какие меры принимаются для раскрытия преступления и что государство будет делать впредь для предотвращения подобных случаев.

Некомментированный репортаж (или трансляция) используется в прямом эфире при показе важнейших общественно-политических, культурных событий, где интерес для зрителя представляет все происходящее без исключения (например, особо важные заседания Государственной думы РФ, пресс-конференция президента РФ, спортивные соревнования, премьеры спектаклей и т.д.).

Определите заранее, какой вид интервью необходим для вашего материала

Интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества, другими словами, — это разговор журналиста с личностью, представляющей общественно значимый интерес, об актуальных проблемах и событиях.

Виды интервью

Интервью-анкета. Серия интервью, когда всем собеседникам задают один и тот же вопрос (например: «Какое знаменательное событие произошло в вашей жизни в этом году?»), и чем разнообразнее ответы (например: «У меня родился сын!», «Я закончил университет», «Мы купили новую квартиру» и т.д.), тем интереснее будет материал.

Интервью-факт. Задача журналиста добиться от собеседника подробностей, деталей, дополнительных сообщений о событии или чрезвычайном происшествии.

Интервью-мнение. Задача журналиста — узнать точку зрения собеседника на событие или заявленную тему.

Интервью-портрет. Задача журналиста — раскрыть личность собеседника, систему его ценностных интересов. Здесь часто используется метод «запланированной провокации» — неожиданных для собеседника вопросов или ситуаций, когда человек начинает отвечать и вести себя в эфире естественно и эмоционально.

Проблемное интервью. Самый сложный вид интервью. Журналист должен обладать опытом, знаниями, личными наблюдениями, фактами, примерами, аргументами, чтобы, обсуждая с собеседником злободневную проблему, не позволить ему ввести себя и телезрителей в заблуждение, а, напротив, прийти в разговоре до истины.

Интервью-протокол. Официальное интервью, как правило с высокопоставленным чиновником, видным государственным деятелем и т.д. Вопросы журналиста часто подаются собеседнику заранее в письменном виде. Во время протокольного интервью журналист обязан придерживаться этого списка вопросов. Интервью-протокол бывает и импровизированным, но при этом непродолжительным по времени (2–3 вопроса журналиста).

Виды вопросов

Вопросы интервью подразделяются на «эфирные» и «доэфирные».

До эфира задают:

- *контактные вопросы*, чтобы расположить к себе собеседника;
- *адресные вопросы*, чтобы выяснить необходимые для разговора биографические сведения о собеседнике;

- *программные вопросы* — о сути предстоящего разговора (они не должны повторять *экранные вопросы*).

Эфирные вопросы:

- *экранные вопросы* журналист задает уже во время эфира.

Еще несколько правил

Одежда должна соответствовать социальному статусу вашего собеседника и тем обстоятельствам, в которых вы снимаете. Тележурналист должен быть одет корректно.

Очевидно, если вас приглашают на интервью к губернатору, то джинсы и футболку оставьте дома, надев костюм. Также нелепо, отправляясь в ночлежки для бездомных, одеваться в смокинг с бабочкой. Он вам пригодится для официальных приемов и элитных мероприятий.

Существует общепринятый нейтральный стиль в одежде, который подходит для делового общения. Он годится и журналисту на разные случаи жизни.

Приведем советы, касающиеся одежды для делового общения.

Мужчинам:

- не надевать костюм черного цвета, который слишком официален, к тому же черный цвет вызывает недоверие. Не стоит надевать и костюмы ярких цветов — предпочтительны темно-синий и серый;
- цвет рубашки не должен быть белым (это цвет слишком маркий и торжественный, можно голубой или в полоску);
- галстук, наоборот, лучше подбирать насыщенных тонов, темно-вишневый например;
- борода и усы должны быть ухожены.

Женщинам:

- лучший стиль одежды для делового общения — жакет и юбка;
- цветовая гамма: светлый верх, темный низ;
- юбка не должна быть слишком короткой;
- желательно не надевать чисто белые блузки (если только под жакет);
- свести к минимуму макияж и драгоценности;
- быть аккуратно причесанной.

Основной набор оборудования для съемки видео, необходимый универсальному журналисту

Для осуществления съемки универсальному журналисту необходимы:

- смартфон с видеокамерой высокого разрешения и высокой степенью четкости изображения;
- зеркальная фотокамера (для фоторепортажей; необходима, если событие уже произошло и действия уже статичны, поэтому видеоряд не сделать эффектным и зрелищным);
- диктофон;
- микрофон-петличка (обязательно нужен для интервью);
- свет (необходим в исключительных случаях, однако его нужно уметь использовать по назначению);

- планшет/ноутбук со всеми необходимыми программами для монтажа аудио и видео;
- бесперебойный доступ в Интернет (для поиска дополнительной информации и оперативного размещения созданного видео);
- зарядные устройства для всех технических средств;
- карты памяти.

Это основной набор технических средств, необходимых универсальному журналисту для производства видео. Однако этот перечень можно расширить.

Профессиональное поведение универсального журналиста на месте съемки

— На месте съемки вы имеете дело с людьми, вовлеченными в событие, которое намерены осветить. Постарайтесь, чтобы они помогли вашей работе, были *«на вашей стороне»*. Обычно этого удается добиться, за исключением тех случаев, когда человек не хочет попасть в выпуск новостей, ибо о нем будет сообщена негативная информация.

— Чтобы расположить людей к себе, нужно *быть вежливым*. Вы можете представлять ведущую телекомпанию и быть известным в городе репортером, а персонажи репортажа могут оказаться просто бродягами; все равно не забывайте о вежливости. Будьте скромны и ненавязчивы. Покажите людям, что вы точно знаете, о чем хотите снимать репортаж; покажите, что вы компетентны, но будьте максимально любезны. Если какие-то ваши действия могут причинить беспокойство персонажам истории, постарайтесь им объяснить, почему вы так поступаете и как это поможет улучшить материал.

— Если вам *запрещают* снимать или кто-то отказывается дать интервью, никогда *не прекращайте* попыток добиться того, что вам необходимо снять. Исключения составляют случаи, когда существует реальная *опасность*, что вас могут удалить с места происшествия или повредить камеру.

— *Находитесь* в зоне внимания оператора.

— *Постарайтесь* снять не менее трех интервью.

— Во время интервью вы должны стоять (сидеть) рядом с объективом или если провести прямую линию от объектива до интервьюируемого, то справа или слева от этой линии на минимально возможном расстоянии.

— Если вы понимаете, что какой-то из ответов интервьюируемого неудачен, но суть его крайне важна для монтажа, не стесняйтесь и задайте вопрос еще раз.

— Старайтесь не задавать вопросов, на которые можно ответить только «да» или «нет».

— Не забывайте записывать *«интершум»* (естественный звук на месте события).

— Ищите *«знаковый» план* (кадр для съемки, не требующий объяснения и несущий в себе смысловую нагрузку событийной информацией).

— *«Подсматривайте»* характерные (или непредсказуемые) жизненные моменты и детали.

— *Ищите* человеческую *«историю»*, которая украсит (подчеркнет, сделает более убедительным) ваш материал.

— *Помните*: «Life. Action. Story» — три «кита», на которых держится событийный телерепортаж.

— На территории своего собеседника *никогда не закуривайте первым* и не просите закурить.

— Во время съемки *никогда не трогайте* личные вещи собеседника.

— Во время съемки *не демонстрируйте* технику.

— *Выберите нужный стиль поведения*:

■ *официальный* — по имени, отчеству и на «Вы» («Здравствуйте, Михаил Иванович!»);

■ *полуофициальный* — по полному имени и на «Вы» («Здравствуйте, Михаил!»);

■ *неофициальный* — по полному имени и на «ты» («Здравствуй, Михаил!»);

■ *фамильярный* — по краткому имени и на «ты» («Здравствуй, Миша!»).

— *Постарайтесь снять стендап* (только для начала и окончания репортажа, в середине — иногда). Назовем ситуации, когда уместно прибегнуть к стендапу:

■ в тех случаях, когда у вас нет изображения, чтобы проиллюстрировать точку зрения редакции;

■ если необходимо связать между собой эпизоды, места событий и т.д.;

■ когда вам нужно зафиксировать свое присутствие в каком-либо необычном месте; если вас послали на задание за тысячу километров, не снимайтесь на фоне глухой кирпичной стены, которая напоминает вид автостоянки вашей телекомпании;

■ когда требуется изложить контекст события; даже при наличии соответствующего видеоматериала, иногда большего эффекта можно добиться, если обращаться непосредственно к зрителю;

■ когда нужно проанализировать ситуацию или высказать свои предположения о возможном развитии событий в будущем;

■ когда необходимо описать чьи-то сильные эмоции, ощущения и т.д. (пример: «Спасшиеся говорили, что дым был густой и едкий, как кислота...»);

■ когда нужно что-либо наглядно продемонстрировать (пример: «Трудность заключалась в том, чтобы передвинуть двухтонную статую отсюда (показываете) сюда, т.е. на 300 метров, без помощи автомобиля»).

Иногда вы можете начинать произносить текст, предназначенный для стендапа, пока в кадре находится что-то иное и камера постепенно переходит на вас. При необходимости вы можете войти (вплыть, вбежать) в кадр и продолжать наговаривать текст.

Основные правила съемки

Универсальному журналисту необходимо знать правила осуществления съемочного процесса, что позволит ему создавать качественный видеоряд.

Работа с кадром:

— границы кадра не должны обрезать людей точно по суставам (по шее, талии, локтям или коленям);

- нельзя, чтобы человек «прислонился» к рамке кадра или «садился» на нее;
- центр интереса, фокусировки внимания должен располагаться на расстоянии от рамки в $\frac{3}{8}$ ее длины;
- помнить, что в памяти зрителей остается 30% увиденного и 20% услышанного;
- соблюдать правило «180°» (на каждом кадре вдоль линии основного действия установить воображаемую ось — так называемую генеральную — и производить съемку только с одной ее стороны);
- развитие снимаемого события передается с помощью внутрикадрового движения при смене ракурса или использовании трансфокатора для «наезда» и «отъезда» (скорость движения должна быть постоянной), а кадры, снятые с помощью трансфокатора, не подлежат монтажу).

Правило съемки людей:

- очень важно правильно выстраивать композицию кадра при съемке людей. Если не оставить достаточно места («воздуха») между головой человека и верхней границей «картинки», возникает впечатление, будто рамка кадра на человека давит. Если же пространство окажется слишком большим, оно будет привлекать к себе чрезмерное внимание, зритель будет пытаться там что-то увидеть. Поэтому при съемке людей всегда нужно следить за свободным пространством над их макушками. При съемке дальним планом оно будет довольно значительным, а по мере приближения камеры к объекту оно будет соответственно уменьшаться. Можно воспользоваться приблизительным ориентиром — стараться, чтобы глаза снимаемого человека все время находились ниже верхней границы кадра примерно на $\frac{1}{3}$ высоты экрана.

Правила построения композиции:

- заполнить кадр. Чем больше объектов, расположенных на том же расстоянии от камеры, что и главный объект съемки, тем легче камере определить фокус. Используя автофокус, стараться, чтобы элементы на заднем и переднем планах составляли от одной трети до половины кадра;
- держать угол обзора как можно шире. Это предотвратит преувеличение той части изображения, которая осталась вне фокуса, и поможет также частично скрыть заметное движение камеры. Широкий угол обзора предполагает необходимость приблизиться к снимаемому объекту, но нужно стараться приближаться не больше, чем это позволяет минимальное фокусное расстояние камеры, — достаточно один-полтора метра;
- снимать при хорошем освещении. Это требование обусловлено размером отверстия, через которое свет попадает на кристалл камеры. При ярком освещении апертура объектива небольшая, что дает лучшую резкость объектам, находящимся в поле зрения камеры.

Правило настройки цветового баланса:

- настройка камеры на цветовую температуру главного источника цвета осуществляется с помощью баланса белого. Для этого необходимо по-

держат перед камерой белую бумажку и выполнить наезд. В результате цвет белой бумаги должен быть белым.

Нужно научиться *снимать монтажно*, т.е. в каждом следующем фрагменте записи выполнять смену крупности плана. Это существенно облегчит процесс окончательной обработки материала, снизит количество бракованных кадров, повысит оперативность производства видео.

Принцип «монтажной» съемки

1. Чтобы дать общее представление о масштабе и сути происходящего, необходимо снять дальний и общий планы, в котором помещаются все действующие лица и место события. Остановить запись.
2. Нужно акцентировать внимание на действии, поэтому укрупнить кадр. Нельзя использовать трансфокатор, необходимо подойти ближе и начать снимать, обращая внимание на эмоции и детали. Важно запечатлеть несколько крупных кадров действующих лиц и объектов. Если есть что-то, заслуживающее особого внимания зрителя, нужно снять это очень крупно, каждый раз меняя крупность не с помощью трансфокатора, а приближаясь или удаляясь от объекта съемки. В моменты переходов и настройки камеры необходимо останавливать запись.
3. Еще раз запечатлеть место события и действующих лиц, используя общие и дальние планы, так как за время съемки действие могло измениться.

При выборе для съемок панорамных планов или планов с отъездом/наездом необходимо безукоризненно выполнять следующее правило: перед началом движения камеры (или объектива) и по окончании этого движения обязательно снимается примерно секунда с жестко зафиксированной камерой и неизменным фокусным расстоянием. При монтаже доля секунды записи с фиксированной камерой (объективом) обязательно оставляется в используемом материале и в начале, и в конце плана. Незавершенная панорама, незавершенные отъезд или наезд — грубейшая ошибка и потому, что склейка планов в таком случае очень «бьет по глазам», мешает нормальному восприятию изображения зрителем. Практически ценен план, зафиксированный на начальной и на конечной точках панорамы (начало и конец отъезда или наезда), съемка не менее 3–4 секунд.

При съемках панорамы или с использованием трансфокатора необходимо сделать несколько дублей с различной скоростью движения камеры или трансфокатора. Неизвестно, какой длительности план понадобится при монтаже.

Движение камеры нельзя применять чаще 1–2 раз в информационном материале и исключительно для того, чтобы подчеркнуть какие-то детали видеоряда. В любом случае это не хуже можно сделать путем последовательного использования крупного, среднего и общего планов.

Виды видеодорожек

Во время записи могут использоваться видеодорожка-А или видеодорожка-Б. *Видеодорожка-А* осуществляет запись изображения и звука одновременно. Используется для записи стендапов, интервью, синхронов, интершума. *Видеодорожка-Б* — это только видео, которое снимается для запечатления деталей и крупных планов без звука.

Метод пяти кадров

Это классический метод съемки людей в движении для видеодорожки-Б. Он лучше всего подходит для съемки людей, выполняющих работу руками, но он также может быть приспособлен к любой другой ситуации:

- крупный план рук;
- крупный план лица;
- средний план;
- через плечо;
- смена угла.

Основные правила раскрытия темы репортажа

1. Содержание репортажа должно быть *подчинено* теме репортажа.
2. *Осмысление* автором темы должно выражаться в виде четкой формулировки, в которой должно быть сконцентрировано содержание репортажа.

Типичные ошибки

Информацию следует представлять *объективно*. Должны быть *исключены* следующие типы некорректного воздействия автора на образ факта:

- *недоговоренность* (отсутствие важной для понимания положения дел информации);
- «*заговаривание зубов*» — внесение в репортаж информации не по теме;
- *гипотеза или точка зрения* выдается за истину;
- *навязывание* зрителю авторской оценки ситуации;
- *замена* конкретных предметов и событий обобщенными, что оставляет ситуацию неопределенной;
- *сопоставление фактов* в виде причины и следствия, в то время как причинно-следственные связи между ними отсутствуют;
- в репортаже *не должно* раскрываться более одной самостоятельной темы;
- если это возможно, нужно использовать в репортаже *персонафицированный подход* (главный персонаж/персонажи);
- основную информацию о событии/проблеме необходимо передавать через *яркие подробности*;
- утверждения и выводы автора должны быть *обоснованы*.

Если у персонажей репортажа различаются точки зрения на рассматриваемую проблему, эти *различия* необходимо отразить в синхронах.

Структура репортажа

Все части репортажа должны *подчиняться одной, четко сформулированной идее*, отражающей содержание репортажа.

Первые слова репортажа призваны привлечь внимание зрителя. Формулировка, отражающая содержание репортажа, должна прозвучать в начале текста. Эта формулировка может представлять собой изложение сути события или основной идеи, через которую раскрывается тема репортажа.

Заканчивать текст, как правило, необходимо указанием на место события в контексте других событий (перспективы развития событий, аналитическая оценка ситуации).

Как использовать в репортаже снятые интервью-синхроны:

- синхроны и авторский текст *не должны дублировать* друг друга;
- синхроны должны либо *продолжать мысль* автора, либо *иллюстрировать* авторский текст;
- синхроны должны быть *конкретными*, предпочтительно *эмоциональными*;
- *субъективная* оценка ситуации может быть выражена в синхроне эксперта, но не в авторском тексте;
- синхрон не должен *«подводиться»* корреспондентом так, чтобы авторский текст составлял с синхроном одну фразу;
- репортаж может *начинаться или заканчиваться* синхроном только в тех (*достаточно редких*) случаях, когда синхрон выделяется своей яркостью, необычностью и по смыслу к нему нечего добавить.

Основные правила монтажа

Обязательно соблюдать все принципы и законы монтажа, так как их нарушение существенно снижает качество видеоматериала и осложняет его понимание зрителем.

При монтаже *нельзя ставить* последовательно две панорамы, снятые с движением камеры в противоположных направлениях. Тем более *недопустимо* соединение трех и более панорам с разным направлением движения — это будет «резать» глаз зрителю и мешать восприятию информации.

Спецэффекты, обеспечивающие образное решение творческих задач при монтаже:

- *фиксация*, остановка нужного кадра в течение неопределенного времени. Цель — обратить внимание телезрителей на содержание кадра;
- *замедление/ускорение* движения видеопленки от неподвижного состояния до нормальной и до очень быстрой скоростей. Цель — образное представление времени согласно содержанию материала;
- *наплыв изображения* — постепенная смена одного кадра следующим за ним или микширование изображения — наплыв одного изображения на другое, постепенное вытеснение одного другим. Цель — плавный переход визуальной картинки.

И помните: **событие неприкосновенно**. На него можно смотреть, в него можно вглядываться, но **изменять**, адресуя телезрителю, читателю, радиослушателю, **нельзя**.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ НА РАДИО

В теоретической части этой главы описывается опыт региональных радиостанций по формированию собственной интернет-среды; дается классификация сайтов радиостанций, выявляются их структурные особенности; характеризуется интерактивная модель радиовещания в Интернете; приводятся инструменты интерактива и его формы; выделяются принципы реализации интерактивности; раскрывается специфика подготовки радиоматериала в условиях конвергенции СМИ; особое внимание уделяется трансформационным процессам, происходящим в структуре телерепортажа и радиоматериала, созданных по одному информационному поводу.

§ 5.1. Интеграция радиовещания в структуру интернет-сайта

Ключевые слова: радиовещание в Интернете, подкаст, онлайн-радиостанция, фотоиллюстрация, анонс, радиоконтент.

Интенсивное развитие интернет-СМИ вынуждает федеральные радиостанции стремиться к универсализации не только на технологическом уровне производства контента, но и на содержательном. Интернетизация, повлиявшая на средства массовой информации, привела к расширению понятия «радиостанции в Сети». Ранее типология радиовещания основывалась на разграничении радио по типу собственности (государственные, коммерческие и радиостанции, принадлежащие некоммерческим организациям), по региону распространения (транснациональные, общенациональные, региональные, местные), по тематической направленности (универсальные и специализированные). С освоением радио интернет-пространства появились новые типологические характеристики и новая классификация, которая

включает сетевую визитку, сетевой фэнзин, информационно-развлекательный сайт, подкастинг и сайт онлайн-радиостанции, не имеющей аналогов в офлайне¹.

Кроме того, процессы конвергенции также влияют на структурные и содержательные характеристики радиостанций. Как правило, основу сетки вещания составляют информационные программы. Аудитории важно регулярно получать интересную и актуальную информацию, удовлетворяющую ее запросы. Например, радиостанция «BusinessFM. Челябинск» — самостоятельная региональная радиостанция с частичным федеральным вещанием. Это информационная радиостанция, цель которой — сбор, создание и распространение информации делового характера. На главной странице интернет-сайта радионовости представлены в текстовом варианте, имеется также онлайн-трансляция. Для «BusinessFM. Челябинск» характерна четкая структура: час вещания разделен на четыре четверти, каждая из которых представляет собой законченный информационный блок.

Основные задачи, которые решает интернет-сайт радиостанции:

- привлечение аудитории к участию в работе радио;
- расширение контентных возможностей, что увеличивает количество просмотров и прослушиваний радиоматериалов;
- увеличение количества интерактивных форм;
- возможность использования новых жанровых форм, а также расширение тематического диапазона;
- возможность повторного прослушивания записи радиоэфиров;
- возможность создания архивов радиопрограмм и др.

Структура информационного блока, выходящего в эфире радиостанции, при публикации на интернет-сайте изменяется. Обычно в состав информационного блока входят анонс, специальные программы и новости. Этот блок повторяется с определенной периодичностью в течение дня. На интернет-сайте целостность блока нарушается, и отдельные его элементы, организуя самостоятельные мультимедийные материалы, попадают в новостную ленту главной страницы. Например, так организован процесс работы радио «Южный Урал» (рис. 5.1).

При этом анонс — краткая информация о событиях в регионе или стране — является ведущим жанром текстовых сообщений. Только если сведения представляют общественно значимую ценность, информация в дальнейшем будет детализирована, войдет в трансляцию эфирных новостей. На региональных радиостанциях чаще всего анонсы не расширяются. Связано это с тем, что новости в эфире имеют спе-

¹ Колодкин В. А. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов // Relga. № 12 (90) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/igu-www.woa/wa/Main?textid=40&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 12.05.2015).

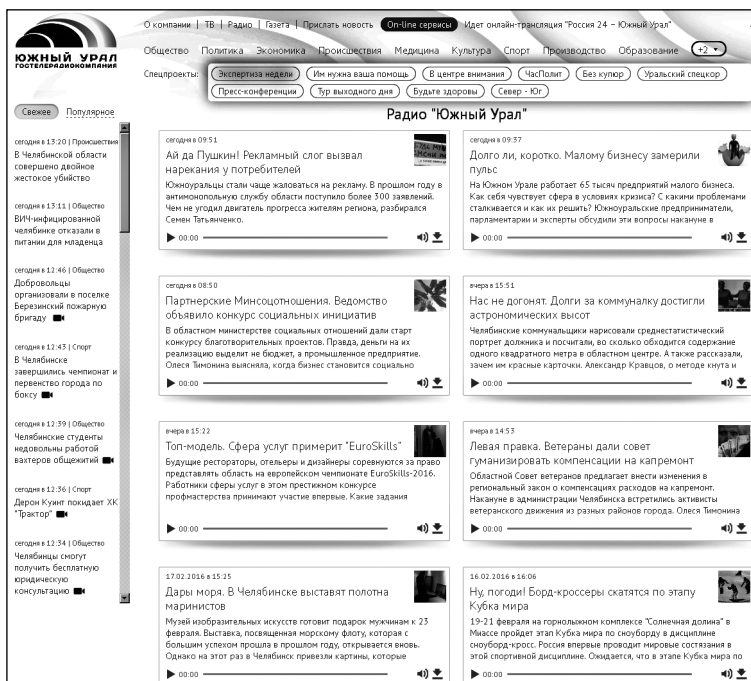


Рис. 5.1. Мультимедийные материалы в новостной ленте радио «Южный Урал», где аудиоматериал — основной элемент

Источник: Южный Урал: официальный сайт радиостанции // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://radio.cheltv.ru/> (дата обращения: 26.07.2015).

специализированную направленность, общественно значимых новостей в эфире значительно меньше, новостные сообщения включают информацию о том, что произошло в компаниях области или региона. Так, наполнение эфира зависит от приоритетного направления развития Челябинской области: агропромышленный комплекс, тяжелая промышленность, туризм и т.д. На основании этих данных формируется информационная политика региональных радиостанций.

Особенность размещения аудиоматериалов на интернет-страницах радиостанций и в том, что часто они сопровождаются визуальными компонентами: фотографиями, иллюстрациями и др. Таким образом, пользователь может и слышать, и визуально представлять героя радиоматериала. В связи с этим радиожурналисту, ответственному за создание мультимедийного продукта для интернет-сайта собственной медиаконпании, необходимо не только создать аудиоматериал, но и провести фотосъемку на месте событий или в студии при организации интервью. Безусловно, при этом важно и качество визуальной

картинки. Выбор места съемки, фона, освещения — важные условия для качественной фотосессии. Поэтому продуктивным представляется творческое конвергентное сотрудничество с фотожурналистами интернет-сайта или печатного СМИ.

Помимо того, что современные интернет-сайты радиостанций имеют оперативно обновляемые новостные ленты, у них также есть возможность онлайн-вещания, что позволяет аудитории одновременно прослушивать радиоконтент и просматривать другие сообщения сайта медиакомпаний.

Большинство сайтов региональных телерадиокомпаний уделяют своим радиостанциям гораздо меньше внимания. Так, например, на сайте ГТРК «Южный Урал — Магнитогорск» радио имеет вкладку в главном меню. При наведении курсора на вкладку можно познакомиться с основными тематическими рубриками радиостанции: «От первого лица», «Защищая ваши права», «Открытый вопрос» и др.¹ В каждой рубрике размещено по одной новости в текстовом варианте. Сопровождающих текст фотографий и онлайн-вещания нет. Подобные ресурсы не учитывают возможностей радиовещания по активизации аудитории и укреплению коммуникационной связи между аудиторией и СМИ. В то время как за счет слушателей радиостанции современные интернет-ресурсы увеличивают количество просмотров.

Сайты самостоятельных радиостанций стараются использовать все имеющиеся радиовещательные и интернет-технологии для реализации своей информационной политики и привлечения аудитории. Например, сайт медиахолдинга «Радио Континенталь» не только предоставляет возможность аудитории слушать радио в прямом эфире, но и оставляет для интернет-пользователей право выбора. Слушатель самостоятельно определяет свои приоритеты. Для этого на сайте есть перечень ссылок на радиостанции медиахолдинга. При этом важно сопровождать название СМИ не только фирменным логотипом, но и краткой справочной информацией, своеобразной визитной карточкой, позволяющей аудитории получать первоначальное представление о предлагаемом радиоконтенте.

Таким образом, радиовещание способно оперативно и полно отражать действительность в разных сферах жизни: политической, культурной, этической, экономической, социальной и др. А переход радио в Интернет и использование цифровых информационных технологий открывают для журналиста новые профессиональные возможности, дополняют его профессиограмму.

¹ Радио России: раздел официального сайта ГТРК «Южный Урал — Магнитогорск» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mgntv.ru/radio/> (дата обращения: 26.11.2013).

Контрольные вопросы

1. Объясните, каким образом осуществляется интеграция радиовещания в структуру интернет-сайта.
2. Назовите классификационные особенности радиовещания в Интернете.
3. Поясните, как процесс конвергенции влияет на структурные и содержательные характеристики радиостанций.
4. Назовите задачи, которые решает интернет-сайт радиостанции.
5. Охарактеризуйте функции аудиоматериалов в мультимедийном материале.
6. Перечислите обязательные составные элементы новостного блока радиоэфира и объясните, каким образом изменяется его структура на интернет-сайте.
7. Назовите требования, которые предъявляются радиожурналисту, работающему на интернет-сайте радиостанции.

План семинарского занятия

«Интеграция радиовещания в структуру интернет-сайта»

1. Структурно-содержательные особенности интернет-сайтов радиостанций.
 - 1.1. Классификация интернет-сайтов радиостанций.
 - 1.2. Задачи интернет-сайтов телерадиокомпаний.
 - 1.3. Особенности формирования сетки вещания.
2. Аудиоматериал в структуре сайта.
 - 2.1. Аудиоматериал как основной структурный элемент мультимедийного материала.
 - 2.2. Корреляция радиоматериалов с другими контентными единицами.
 - 2.3. Формирование новостной ленты: тематические, структурные и функциональные особенности.

Задание для самостоятельной работы

Охарактеризуйте интернет-сайты транснациональной, федеральной и региональной радиостанций с точки зрения структурных и содержательных особенностей. Для этого рассмотрите специфику сетки вещания, контент, интерактивные формы, структурные компоненты сайта и другие параметры.

§ 5.2. Интерактивная модель вещания радиостанции в Интернете

Ключевые слова: радиовещание, обратная связь, интерактивность, аудитория.

Универсализация профессии журналиста заставляет современного работника радио стремиться к постоянному самосовершенствованию,

чувствовать тенденции, быть в курсе последних событий. Активное развитие радиовещания в Интернете требует от радиожурналиста новых знаний, умений и навыков. Так, помимо уже имеющихся профессиональных компетенций, связанных с особенностями работы радиийщика, журналист должен ориентироваться в интернет-технологиях, знать особенности продвижения радиостанции в социальных сетях, владеть навыками обработки и выпуска разнообразного контента. Немаловажно и умение взаимодействовать со своей аудиторией. Определение подходящей интерактивной формы, активизация и удержание аудитории дают возможность радиожурналисту выйти за рамки своей специализации, позволяют ему работать одновременно в нескольких профильных направлениях.

В.В. Кихтан выделяет три преимущества для радиостанций, вещающих в Интернете:

1. Интернет дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически неоправданна.
2. Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы.
3. Радиостанция сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, более визуальной, с другой — более доступной¹.

В целом Интернет предоставляет радиостанциям массу возможностей. Радио осваивает новое информационно-коммуникационное пространство и активно практикует интернет-вещание, которое реализует такие природные свойства радио, как вездесущность, фоновость, относительная дешевизна и высокое качество звука, а под влиянием интернетизации, конвергенции и интеграции радио приобретает еще и такие характеристики, как интерактивность и мультимедийность. Так развитие Интернета привело к расширению границ вещания.

Одна из главных целей развития радио в Интернете — усиление его интерактивных возможностей, что способствует увеличению аудитории, которое помогает привлечь ее к участию в деятельности СМИ.

Интерактивная модель радиовещания отличается от обыденного межличностного общения прежде всего масштабами, которые обеспечиваются техническими средствами и теоретически могут расширяться до бесконечности, а также наличием обратной связи и возможностью включить слушателя в процесс производства медиапродукта.

¹ Кихтан В. В. Радио и Интернет // Информационные технологии в журналистике: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/radio-internet-6300.html> (дата обращения: 20.04.2015).

В отличие от традиционных средств массовой информации, для которых главная функция — информационная, для интернет-СМИ, в частности радиостанций в Интернете, приоритетной становится коммуникативная функция (или функция общения). Но при этом названный функционал образует общую целевую установку сетевой радиостанции.

Любое средство массовой информации стремится к организации диалоговых отношений со своей аудиторией. Особенность развития современных СМИ, и, в частности, радио, состоит в том, что электронные технологии позволяют осуществлять диалог журналиста со слушателем в режиме реального времени. В. М. Горохов выделяет три принципа, с реализацией которых связаны возможности интерактивной журналистики:

1. Принцип персонификации и индивидуализации информационного контакта. Индивидуализация касается стиля журналиста, героев и проч., т.е. всего, что максимально приспособливает обобщенную систему обмена информацией не только к групповому, но и к индивидуальному восприятию.
2. Сегментация целевой аудитории. Интерактивность понимается как восприятие и сопереживание событию, изложенному в тексте;
3. Альтернативность источников информации, которая возможна только когда многообразие СМИ позволяет аудитории находить свой источник информации¹.

Сегодня существует *четыре типа восприятия аудиопотока*. А. А. Шерель выделяет *поисковое* прослушивание, когда аудитория выбирает из предлагаемого радиоконтента необходимый на данный момент; *фоновое*, когда радиовещание является элементом окружающей обстановки, находится на периферии восприятия; *выборочное*, или селективное, когда воспринимаются лишь фрагменты программы или сообщения, которые сознание слушателя выделяет и фиксирует как центры интереса; *сосредоточенное*, когда аудиоинформация воспринимается в полном объеме².

В Интернете основным типом восприятия будет фоновое, так как пользователь, как правило, слушает радиостанцию во время работы в поисковых системах Интернета или общения в социальных сетях. Сосредоточенное прослушивание наблюдается редко, поскольку интернет-сайт радиостанции помимо радиоконтента предлагает другие различные информационные и мультимедийные материалы, сочетающие в себе и интерактивные формы. Это мешает посетителю сайта сосредоточиться на прослушивании радиоэфира.

¹ От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: МГУ, 2000. С. 82.

² Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 455.

Интерактивные формы могут быть как офлайновые, так и онлайновые. Офлайновые предполагают вывод общения с аудиторией за пределы эфира и Интернета. Это могут быть, например, реальные встречи слушателей с ведущими эфира или организация для аудитории игры в форме квеста. В этом случае у слушателей возникает желание и дальше участвовать в подобных внеэфирных интерактивах, тем самым «подогревается» интерес к радиостанции.

Среди основных инструментов онлайн-интерактива выделяются:

1. Телефон, смартфон, iPhone и другие устройства.

Здесь можно выделить прямое и не прямое общение. Прямое реализуется посредством телефонных звонков в студию. Непрямое осуществляется с помощью СМС-сообщений, которые слушатели отправляют на определенный номер радиостанции. В этом случае аудитория опосредованно участвует в деятельности радиостанции.

Особую роль телефон может играть в качестве средства связи при оперативном освещении каких-либо событий. Часто мобильный телефон используют для прямых интервью с радиослушателями.

2. Компьютер, планшет, iPad и другие устройства.

Данные устройства позволяют использовать электронную почту в качестве интерактивной формы. Этот инструмент используется аудиторией не так часто, но пренебрегать им не стоит. Поскольку он необходим при официальной переписке, а также когда СМС-сообщение не позволяет вместить весь объем информации от слушателя. Кроме того, при наличии доступа в Интернет компьютер позволяет слушателям радиостанции оставлять комментарии к мультимедийному материалу, ставить оценки, использовать систему «лайков», делиться в социальных сетях понравившейся аудиозаписью, голосовать и т.д.

Интерактивная модель радиовещания определяется, во-первых, высокой долей программ, в создании которых принимает участие аудитория; во-вторых, наличием интерактивных форм в каждом структурном элементе интернет-страницы радиостанции и в ее эфирных программах. При этом использование радиостанциями интерактивных форм исключает возможность имитации действительности, что внушает аудитории больше доверия к СМИ, активизирует ее участие.

При выборе интерактивных инструментов и форм редакционный коллектив радиостанции руководствуется поставленными задачами, соотносит возможности применения интерактивных методов со своей технической базой, а также характеристиками целевой аудитории радиостанции. Использование интерактива дает радиостанциям определенные преимущества перед конкурентами, так как способствует привлечению платежеспособной аудитории и рекламодателей.

Контрольные вопросы

1. Назовите преимущества, которые дает радиостанциям Интернет.
2. Объясните, какие характеристики приобретает радиовещание в результате конвергентных процессов.
3. Укажите, чем отличается радионная интерактивная модель вещания от межличностного общения.
4. Назовите виды интерактивной журналистики.
5. Поясните, чем отличаются офлайновые интерактивные формы от онлайн-форм.
6. Перечислите основные инструменты интерактива.

План семинарского занятия

«Интерактивная модель вещания радиостанции в Интернете»

1. Формирование интерактивной модели радиовещания.
 - 1.1. Новые возможности радиовещания в Интернете.
 - 1.2. Роль аудитории в интерактивной модели взаимодействия радиовещания и Интернета.
 - 1.3. Принципы существования интерактивной журналистики.
2. Реализация интерактивных возможностей на интернет-сайтах радиостанций.
 - 2.1. Особенности восприятия радиоинформации.
 - 2.2. Онлайн-формы и офлайновые формы интерактива.
 - 2.3. Инструменты интерактива.

Задание для самостоятельной работы

Выберите три радиостанции (сетевые или офлайновые), проанализируйте их формы взаимодействия с аудиторией. В качестве эксперимента попробуйте использовать все предлагаемые радиостанциями формы интерактива. Оцените их с точки зрения оперативности, качества, привлекательности для аудитории. Сопоставьте полученные результаты и пропишите наиболее комфортную и действенную с вашей точки зрения интерактивную среду.

§ 5.3. «Телевизионные» компетенции радиожурналиста в условиях конвергенции

Ключевые слова: радиоматериал, телевизионный репортаж, медиатекст, трансформационные процессы, структурные элементы, закадровый текст, опрос.

Конвергенция СМИ предоставляет журналистскому коллективу ряд существенных преимуществ:

- предоставление аудитории важной информации различными мультимедийными возможностями, а значит, предполагается, что основные факты будут донесены до адресата;

- отсутствие узкой специализации, а значит, и профессиональная мобильность, способность работать в любом типе СМИ;
- возможность творческой реализации (если раньше журналист занимался только одним родом деятельности, то теперь он имеет возможность приобретать новые профессиональные навыки);
- консолидация профессионального коллектива (та или иная редакция теперь не конкурент за новости или аудиторию, а союзник и посредник).

Вариант, предполагающий подготовку радиожурналистом конвергентного материала для телеэфира, включает следующие этапы: для эффективной профессиональной коммуникации и совместного конвергентного производства медиаструктура должна быть объединена единой компьютерной сетью, которая предоставит открытый доступ как телевизионной, так и радиоредакциям к ежедневному и долгосрочному расписанию журналистов, их графику съемок и записей. Если редактора телевидения заинтересует информационный повод, который будет разрабатывать радиожурналист, то после согласования с редактором радиовещания радиожурналист отправляется на место события в сопровождении телеоператора. На месте журналист записывает на диктофон необходимый для радиоэфира аудиоматериал, а также выступает в качестве интервьюера при видеозаписи необходимых для телесюжета синхрон. После всех подготовительных этапов (выезд на событие, сбор информации, аудио- и видеозапись) радиожурналист возвращается в телерадиокомпанию, где оформляет собственный радиоматериал для эфира, а также пишет текст-подводку к телевизионному синхрону. Такой текст профессиональные работники радио называют БЗ («без звука», т.е. «закадровый текст»). Далее текст и собранный радиожурналистом видеоматериал поступают в телевизионную редакцию, которая назначает журналиста, ответственного за финальную обработку материала (аудиозапись текста, монтаж) и его выход в эфир. Нередко телевизионной редакции передается уже начитанная радиожурналистом подводка и весь отснятый оператором материал. Важно отметить, что авторство при этом строго соблюдается. Радиожурналист в обязательном порядке будет назван в качестве автора/соавтора.

Помимо видеозаписи синхрона и написания небольшого по объему текста-подводки, современный радиожурналист обладает всеми навыками для подготовки полноценного видеосюжета. Тогда его радиотекст подвергается серьезным трансформациям, адаптируется под картинку (сокращается, дополняется новыми сведениями либо полностью переделяется), становится более информативным. Телевизионный монтаж производится в таком случае при участии радиокорреспондента. В среднем в крупной региональной радиокompании, работающей в конвергентных условиях, над подготовкой новостных сюжетов для телевизионного и радиоэфира работает четыре корреспондента радио (не

считая телевизионных журналистов). Этого вполне достаточно, чтобы наладить непрерывное конвергентное медиапроизводство, ежедневно выпуская информационные сюжеты как для собственного радиоэфира, так и предоставляя часть материалов редакции телевидения. Помимо этого радиожурналист в обязательном порядке предоставляет редакции интернет-сайта медиахолдинга текстовую версию радиоматериала, а также радио- и телематериал в виде подкаста. Актуальной остается и обратная схема работы универсального журналиста: телевизионная редакция по запросу предоставляет синхроны и информацию радиоредакции. Также возможна подготовка телевизионщиками полноценного радиосюжета. Таким образом происходит взаимный обмен как первичным материалом, так и полностью готовым медиапродуктом. Стоит указать, что в современных медиаусловиях меняется профессиональное наименование работников массмедиа. Если раньше радиожурналист значился как «корреспондент радио» и его специализация была очевидна, то сейчас он имеет наименование «корреспондент радио и телевидения», и обязанность по подготовке им как радио-, так и телематериалов прописана в договорных отношениях и штатном расписании.

Конечно, в связи со значительным расширением функциональных обязанностей радиожурналиста необходимо сказать и об изменениях в его профессиограмме. Так, радиожурналист при подготовке телематериала должен «мыслить синхронами». Если в процессе аудиоредактуры можно подкорректировать речь говорящего, сократить ее, убрать дефекты, сделать благозвучной, то при видеозаписи комментария необходимо учитывать не только «картинку», но и качество сказанного. Другими словами, нужно так сориентировать и подготовить интервьюируемого непосредственно перед съемкой, чтобы он максимально полно, четко и грамотно изложил свои мысли перед телекамерой во избежание дублей. Тем более что радиожурналист находится в узких временных рамках. В среднем синхрон в телематериале имеет продолжительность 10–15 секунд. За это время говорящий должен убедительно и четко выразить свою мысль. Ограничения касаются и текстовой части. Если в радиоэфире позволительно использовать образные выражения (для придания большей яркости, эмоциональности сказанному), то визуальный ряд телевидения заставляет радиожурналиста писать текст максимально информативно, кратко и емко, «под картинку». Помимо этого работа универсального журналиста требует максимальной оперативности. Это касается и процесса записи аудио- и видеоряда, а также финальной обработки медиапродукта, выпуск которого не может быть отложен на долгосрочную перспективу.

Обратная схема, когда телесюжет трансформируется для радиоэфира, определяет свои требования к медиатексту. Адаптированный для радиоэфира телетекст должен быть написан согласно правилам разговорного стиля современного русского языка. Предназначен он

для произнесения, поэтому должен быть максимально комфортным и доступным для слухового восприятия. Разговорный стиль подходит для радио значительно лучше, чем другие письменные стилистические пласты речи, которые, как правило, отличаются формальностью и использованием штампов.

Радиотекст должны характеризовать следующие критерии:

- логика радиотекста, объективность;
- ясность, аргументированность, соблюдение правил устной речи;
- повторяемость наиболее значимых фактов;
- определенная ритмика фразы, законченность и самостоятельность каждого смыслового фрагмента радиотекста;
- одна передача — одна тема;
- дружелюбие, уважение к слушателю;
- обращение к слушателю, а не к аудитории;
- живость и сюжетность рассказа, присутствие детали в рассказе.

При всей своей разговорности радиотекст должен:

- демонстрировать богатый словарный запас журналиста, его культуру общения;
- лексика радиотекста должна быть насыщена различными выразительными средствами, вплетаемыми в канву лексически грамотного и композиционно выверенного текста;
- важно экономить слова, исключая штампы, клише, двусмысленность, лишнюю информацию;
- предложения должны быть короткими, емкими, нести конкретную информацию;
- важно использовать в радиоматериале глаголы в настоящем времени, поскольку упоминание будущего и прошедшего снижает интерес аудитории;
- необходимо помнить и о некоторой степени упрощения языка, его адаптации для восприятия на слух. Поэтому, например, в радиотекстах рекомендуется отказаться от употребления причастных и деепричастных оборотов, большого количества цифрового материала.

При создании радиоверсии телерепортажа происходит отбор наиболее значимых сведений, поскольку слуховое восприятие цифровых данных значительно усложняется. Исследователи отмечают: «Самая главная черта современной журналистики — содержательность. Форма и стиль остаются важными выразительными средствами, но становятся элитарным продуктом, который необходим небольшому проценту аудитории»¹.

¹ Данилов В. Элла Таранова: «Классическая журналистика умирает и умрет навсегда» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.knews.kg/ru/society/29637/> (дата обращения: 12.05.2015).

Свои требования к медиатексту диктует и жанровая специфика. Как правило, конвергентная журналистика базируется на новостях, поэтому информационная группа жанров представляется наиболее эффективной формой построения радиотекста. Для универсального журналиста, начинающего подготовку радиосюжета, приоритетны такие информационные и аналитические журналистские жанры, как корреспонденция (практики обозначают ее как «пакет»), расширенное радиосообщение и комментарий. Это краткие формы журналистского произведения, отличающиеся максимальной информативностью и голосовым включением мнения эксперта, участника события или опроса.

Звуковая природа радио приводит к тому, что конвергентный теле-текст из событийного переходит в разряд описательно-информативных, совмещающих в своей основе максимальную информационную насыщенность со словесным и музыкально-шумовым наполнением. «Известно явление синестезии (соощущения), когда в акустическом восприятии активизируется зрительный ряд, возникает “цветной слух”, переживаются цветовые ассоциации, причем такие ощущения способны вызываться не только музыкальными произведениями, но и вербальными сообщениями»¹.

При адаптации телерепортажа для радиоэфира важно помнить о применении или трансформации основных его композиционных компонентов: лайф, стендап, закадровый текст, синхрон. Каждый из данных элементов претерпевает изменения в процессе конвергенции. Так, например, происходит с лайфом (англ. *life* — жизнь; это отрезок видео (до 10 секунд) с выразительным интершумом и без закадрового текста). Подробнее это представлено в табл. 5.1.

Таблица 5.1

**Пример трансформации телевизионного лайфа
в элемент радиоматериала**

	Телерепортаж	Радиоматериал
Лайф	Видеоряд — под музыку военные несут знамя и флаг к Вечному огню	Музыкальное сопровождение праздничного парада
Цель	Привлечение внимания аудитории, яркая демонстрация информационного повода	Обозначение начала материала, который из самостоятельного компонента телематериала переходит в разряд фонового, выполняя роль звуковой подложки радиотекста

¹ Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/47.htm> (дата обращения: 14.05.2015).

	Телерепортаж	Радиоматериал
Особенности	При использовании такого «говорящего» фрагмента в телерепортаже корреспондент отказывается от словесного обозначения времени действия и объяснения причины проведения мероприятия	Автор с самого начала вербально обозначает время действия, место проведения и непосредственно информационный повод, это важное требование при подготовке новостей для радио

В некоторых случаях лайф уместно использовать без изменений. Например, лайф, записанный корреспондентом непосредственно на месте событий, предоставляющий всю полноту информации в звуке:

Ректор: Здравствуйте, слушатели военного факультета!

Слушатели хором: Здравия желаем, товарищ ректор!

Ректор: Поздравляю вас с 70-й годовщиной великой Победы!

Слушатели: Уррааа!

При условии качественного звучания подобных фрагментов они без изменения вплетаются в канву радиосюжета, значительно оживляя материал и создавая эффект присутствия слушателя на месте событий.

Другой сугубо телевизионный элемент — стендап — также возможно использовать в радиоэфире, но в трансформированном виде. Его использование на радио создает эффект присутствия и придает материалу такую характеристику, как репортажность (табл. 5.2).

Таблица 5.2

**Пример трансформации телевизионного стендапа
в элемент радиоматериала**

	Телерепортаж	Радиоматериал
Стендап	Записан на месте события, сопровождается соответствующим видеорядом: <i>«На улице минус 24, но это никого не останавливает. Говорят, для первого раза достаточно окунуть руки и омыть лицо»</i>	Включение радиожурналиста записывается также на месте, но не предполагает визуальной картинки: <i>«На улице минус 24, но это никого не останавливает. Говорят, для первого раза достаточно окунуть руки и омыть лицо»</i>
Цель	Обозначить присутствие журналиста на месте событий. Подтвердить достоверность излагаемых фактов	Обозначить присутствие журналиста на месте событий. Кратко описать окружающую обстановку, передать эмоциональное состояние автора и участников события

	Телерепортаж	Радиоматериал
Особенности	Стендап чаще всего используется в телевизионных репортажах	Меняется жанровая принадлежность радиоматериала: из корреспонденции он превращается в репортаж либо в многокомпонентный материал с включением репортажных элементов

Композиция телесюжета позволяет заканчивать материал синхронными и опросом. Согласно концепции радиовещания, такой подход недопустим. Материал в обязательном порядке должен заканчиваться текстом корреспондента, обозначающим финальные аккорды радиоматериала. Это может быть итог мероприятия, ближайшие перспективы либо важная фактическая информация по заявленному информационному поводу (см. табл. 5.3).

Таблица 5.3

**Специфика трансформации телевизионного синхрона
в элемент радиоматериала**

	Телерепортаж	Радиоматериал
Синхрон	Комментарий, опрос, интервью и др.	Комментарий, опрос, интервью и др.
Цель	Подтвердить факт события с помощью действующего лица, эксперта, комментатора, свидетеля и т.д. Узнать мнение, важное для общества. Заинтересовать аудиторию	Подтвердить факт события с помощью действующего лица, эксперта, комментатора, свидетеля и т.д. Узнать мнение, важное для общества. Заинтересовать аудиторию
Особенности	ФИО и должность интервьюируемого прописываются в титрах синхрона. В редких случаях при высокой содержательной нагрузке может быть финальной точкой	ФИО и должность интервьюируемого озвучиваются журналистом. Радиоматериал в обязательном порядке должен заканчиваться текстом журналиста

Следует отметить, что раскрывающий общественное мнение опрос (в радиожурналистике этот жанр обозначают как «интервью-анкета», street-talk, vox-pop) приветствуется в радиоэфире. Здесь важно помнить не только о смысловой наполненности частных мнений, их аргументированной позиции, но и о звуковой природе радио. Для объективного формулирования собственной позиции слушателю необходимо услышать разные точки зрения на одну и ту же тему (если вопрос спорный). Уместно включить в опрос и респондента с нейтральной позицией по

данному вопросу. При этом важна компоновка в эфире данных аудиофрагментов. Чтобы не навязывать слушателю категоричную точку зрения, в качестве рекомендации предлагается размещать нейтральный ответ в заключительной части опроса, в то время как четкие, однозначно положительные или отрицательные мнения по данной теме могут предполагаться согласно авторскому замыслу.

При подготовке материала для радио универсальному журналисту необходимо соблюдать законы эфирного времени. Телевизионные сюжеты, как правило, имеют большую продолжительность — в среднем 2–3 минуты, что значительно превышает допустимый хронометраж аудиосюжета в новостях. Для придания динамичности информационному выпуску время каждого сюжета корреспондента ограничено 60–90 секундами. При этом все компоненты материала должны быть соразмерны. Поэтому отдельные компоненты радиоматериала звучат в среднем 15–20 секунд. Следуя этому правилу, универсальному журналисту приходится значительно сокращать текст, оставляя только ключевые моменты сюжета.

При трансформации телевизионного сюжета в радиоматериал и наоборот журналист должен учитывать не только содержательную, лексическую составляющие, но и саму природу средства массовой информации, его специфику и инструментарий.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте этапы подготовки конвергентного материала радиожурналистом.
2. Расскажите, какие изменения произошли в профессиограмме радиожурналиста в связи с универсализацией профессии.
3. Перечислите, какие требования предъявляются к тексту радиоматериала.
4. Объясните, в чем состоит специфика трансформации телерепортажа в радиоматериал.
5. Опишите, каким образом лайф, синхрон и стендап, используемые в телерепортаже, включаются в структуру радиоматериала.
6. Укажите, какие требования предъявляются к автору радиоматериала.

План семинарского занятия

«Новые профессиональные компетенции радиожурналиста»

1. Обеспечение эффективности профессиональной деятельности радиожурналиста в конвергентных условиях.
 - 1.1. Техничко-технологические особенности конвергентного медиапроизводства.
 - 1.2. Специфика взаимодействия редакции радиовещания с другими творческими подразделениями конвергентной медиаструктуры.
 - 1.3. Новые профессиональные компетенции радиожурналиста.

2. Этапы подготовки конвергентного материала для радиоэфира.
 - 2.1. Трансформация медиатекста: структурно-функциональные и жанровые особенности.
 - 2.2. Основные требования к радиотексту.
 - 2.3. Принципы работы радиожурналиста с контентом.

Задание для самостоятельной работы

Текст телевизионного репортажа и основные составные части его структуры — лайф, синхрон, стендап и авторский комментарий — трансформируйте в структуру и текст радиоматериала.

Методические рекомендации по созданию радиоматериала

Первый этап работы радиожурналиста — выбор информационного повода

В редакции каждый день происходит распределение инфоповодов между журналистами, каждый получает задание подготовить радиоматериал. Но это не значит, что вы не можете сами предложить интересующее вас событие, — в большинстве случаев в редакции этому всегда рады.

Второй этап — технологический. Сбор материала и аудиозапись на месте событий

1. После определения информационного повода, который будет разрабатываться как тема, проведите предварительный сбор информации. Используя Интернет или другие источники, найдите ответы на следующие вопросы: кто, что, где, когда, зачем, почему создал данный информационный повод. Это позволит вам быстро сориентироваться в характере записи и провести сбор материала, в том числе и звукового, оперативно и качественно.

2. Перед проведением звукозаписи убедитесь в исправности аудиозаписывающей аппаратуры (диктофон, микрофон), ее энергетическом заряде, количестве свободного места на карте памяти. Никогда не лишне иметь с собой дополнительный комплект элементов питания для вашего диктофона.

3. Не пренебрегайте использованием наушников — непосредственно при записи в шумном месте они помогут вам оценить уровень посторонних шумов, а в последующем и качество всего собранного материала. Не забывайте: на радио важен только звук и его качество! Если интервьюируемый произнес необходимый для вашего материала комментарий, но его «перекрывает» посторонний шум, то использовать такую запись вы уже вряд ли сможете.

4. Если вам предстоит осуществлять аудиозапись на улице, то отправляйте на место чуть раньше намеченного времени. Это позволит вам оценить окружающую обстановку (количество людей, находящийся недалеко транспорт), выбрать наиболее удачные с акустической точки зрения места для аудиозаписи, узнать природные условия на данный момент (дождь, ветер). Ветреная погода может усложнить работу журналиста. Не забудьте взять с собой ветрозащиту для микрофона. А при ее отсутствии вам поможет любая вязаная вещь (варежка, например).

5. При интервьюировании избегайте закрытых вопросов, подразумевающих ответы «да», «нет», «не знаю», а также не задавайте два вопроса в одном. Практика показывает, что собеседник ответит вам на последний вопрос, а первый останется без внимания.

6. При подготовке репортажа на радио запишите на диктофон несколько минут интершума (естественный звук на месте событий). Это позволит вам при создании монтированного репортажа избежать искусственно созданной подложки для вашего голоса.

Третий этап — творческий. Обработка собранного радиоматериала, работа с текстом и голосом

1. После аудиозаписи и сбора всей необходимой информации расшифруйте ваш аудиоматериал (если он большой продолжительности — то самые значимые фрагменты). Это позволит лучше оценить речь говорящего, а также более эффективно составить структуру медиатекста.

2. Особое внимание обратите на форму своего радиоматериала. Законы того или иного жанра диктуют свои правила структурирования радиоматериала. Наиболее важную информацию уместно предоставлять в середине небольшого по объему материала. Если она будет вначале, то слушатель просто не успеет «включиться» в прослушивание, а если в конце — высока вероятность, что слушатель ее просто не дождется. Начинать материал желательно нестандартно — лайф, любопытный факт, музыкальный контент и т.п. Заканчивать материал следует подведением итогов или обозначением перспектив.

3. Во избежание монотонности соизмеряйте фрагменты материала (авторская начитка, включение комментария, опроса, интершума, лайфа и т.д.). Известно, что порог восприятия информации на слух — 3–4 минуты, а значит, если ваш радиосюжет превышает этот временной отрезок, информация не будет донесена до аудитории. Вернуть внимание слушателя поможет неожиданное переключение аудиоматериала (включение музыкального фрагмента, джिंगла, свиппера и др.).

4. Не забывайте представлять вашего собеседника в радиоэфире (исключение составляет опрос как срез общественного мнения, не требующий представления каждого респондента). Всегда называйте сначала имя интервьюируемого, потом фамилию. А его должность или причастность к событию обозначайте согласно вашей авторской задумке. Если у вашего эксперта несколько регалий, например: доктор юридических наук, соучредитель промышленной компании, член-корреспондент Академии наук, заслуженный работник культуры и т.д. — и для перечисления всего списка должностей и обязанностей потребуются много эфирного времени, выбирайте для представления своего собеседника главное и обязательно поставьте его в известность об этом, обсудите с ним этот вопрос, чтобы найти точное решение.

5. Радиотекст — это информационный продукт, предоставляющий широкие возможности для журналиста. На радио важно создать «картинку» события с помощью голоса, интонации, выражения, настроения. Поэтому не пренебрегайте использованием различных интонационных оттенков, эмоциональной окраски текста (но при этом важна мера).

6. Интонационная окраска вашего радиотекста зависит от выбранного вами жанра и сути освещаемого события. Новостные радиоматериалы подра-

зумеает нейтральную по настроению начитку, четкость произнесения всей информации, единую скорость на протяжении всего материала, средний темп речи без ярких интонационных подъемов и спусков. Однако некоторые жанры информационной (например, репортаж), а также аналитической радиожурналистики (беседа, комментарий, дискуссия, обозрение и др.) предлагают журналисту некую свободу самовыражения. Документально-художественная группа жанров, представляющая собой синтез информации и художественного слова, еще более широко использует эмоциональность и интонационную свободу, которые в этом случае служат средствами создания образности.

7. Отдельно следует сказать и о соответствии интонации голоса журналиста тематике материала, поскольку это в значительной мере влияет на настроение и самочувствие радиослушателя. Во всем нужно чувствовать меру. Радиожурналист не должен начитывать информацию трагическим голосом, даже если событие это подразумевает, его интонация должна быть сдержанной. И наоборот, радостные вести можно читать «на улыбке», но, как говорится... «не до бесконечности».

8. Для качественной аудиозаписи вашего радиоматериала проведите предварительную работу с текстом. Составьте «подстрочник», т.е. графически обозначьте паузы, главные слова, интонационные переходы. Это значительно облегчит вам аудиозапись и последующий монтаж. И помните: пунктуационные знаки препинания не всегда соответствуют интонационным. Запятая — не всегда повод делать голосовую паузу. Поэтому при необходимости в рабочем радиоматериале можно отказаться от расстановки графических знаков препинания, заменив их собственной знаковой системой верного интонационного прочтения.

9. Интонационно выделяйте главные слова. Так вы облегчите слушателю восприятие важной информации. Запомните: первостепенное значение для понимания смысла информации имеет глагол.

10. Непосредственно перед аудиозаписью используйте дыхательную гимнастику и другие упражнения, позволяющие улучшить ваши голосовые качества. Работайте над голосом постоянно, а не периодически. В этом вам помогут риторические приемы: четко и быстро произносите скороговорки, читайте больше текстов вслух и т.д. Это сделает ваш голос благозвучным, а речь грамотной.

Попробуйте следующее упражнение для тренировки дыхания:

Сделайте вдох на счет 1, 2, 3, 4, на 5, 6 — задержите дыхание, на счет 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 — выдох. Контролируйте свое состояние: если начинает кружиться голова от избытка кислорода, прекращайте упражнение.

11. Исправляйте свои речевые дефекты! Профессионального радиожурналиста отличает грамотность и хорошая речь. Однако незначительные дефекты могут восприниматься сегодня и как индивидуальная речевая характеристика автора, часть его голосового портрета. Однако это скорее исключение из правил.

12. Берегите свой голос — ваш главный инструмент. Избегайте напрягать голосовые связки на улице в условиях повышенной влажности и низкой температуры. Перед аудиозаписью откажитесь от сладкого, а немного теплого чая принесет пользу.

13. По возможности записывайте свой голос стоя, так он будет благозвучнее.

14. Всегда мысленно представляйте своего радиослушателя, обращайтесь к нему, беседуйте с ним, а не с микрофоном.

15. Не начинайте начитывать текст сразу после начала аудиозаписи (конечно, если вы работаете не в прямом эфире). Сделайте вдох-выдох, тогда ваш голос будет звучать по-другому, уйдет волнение, облегчится работа звукорежиссера.

16. Осваивайте современные аудиоредакторы. Проводите черновой монтаж самостоятельно. Это позволит вам выбрать наиболее удачные фрагменты аудиозаписи. Но в финальной обработке звука вам потребуется помощь звукорежиссера, который обладает профессиональными навыками и знаниями программ монтажа звука.

17. Используйте музыкальные подложки. Они сделают ваш материал более красочным и привлекательным. Но избегайте использования песенного материала, когда совмещаются сразу три информационных потока: ваш голос, музыка и голос исполнителя песни. Это значительно ухудшает восприятие предоставляемой вами информации.

18. По возможности прослушивайте собственные материалы и работы коллег в реальном радиоэфире. Это важно для оценки своей работы, выявления удачных и неудачных моментов, чтобы избежать ошибок в дальнейшем. А знакомство с работами коллег поможет в вашей профессионализации.

Четвертый этап – организационный. Организация интерактива на интернет-странице радиостанции

1. Познакомьтесь с целевой аудиторией радиостанции, изучите ее особенности, интересы и потребности.

2. Обоснованно подойдите к выбору инструмента интерактива в соответствии с техническими и материальными возможностями радиостанции.

3. Выберите «горячую» тему для успешной реализации интерактивной формы.

4. При выборе собеседника руководствуйтесь интересами аудитории, а также спрогнозируйте, будет ли он интересен слушателям и вызовет ли необходимый отклик. Кроме того, при выборе собеседника также учитывайте степень его компетентности, профессионализм и психологические особенности.

5. Максимально используйте все имеющиеся у радиостанции интерактивные возможности. При организации интерактива на радиосайте осуществляйте обратную связь с аудиторией на регулярной и оперативной основе. Не игнорируйте комментарии, сообщения на форуме и в чате, электронные письма. Все это влияет на продвижение и популярность бренда.

6. Используйте возможности социальных сетей. Это отличный способ коммуникации с аудиторией, отслеживания слушательской активности, промоушен радиостанции. Кроме того, социальные сети можно использовать для повышения посещаемости официального интернет-ресурса радиостанции путем анонсирования в соцсетях информации, конкурсов и др., представленных на радиосайте.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ ФОТОСЪЕМКИ

В теоретической части этой главы даются понятия фотографии и фотожурналистики, описываются разновидности работы в фотожурналистике, приводится классификация жанров фотожурналистики, характеризуются виды фотографий периодических печатных изданий. А также дается технологическая характеристика объектива и устройства самого зеркального фотоаппарата, принципов настройки фотоаппарата для съемки, композиции кадра; приводятся примеры профессиональной обработки фотографий. Здесь же содержатся сведения о размещении фотографии в Интернете с использованием наиболее популярных цифровых программ по обработке фотографии.

§ 6.1. Основы фотожурналистики: понятие, классификация, жанры, виды фотографии

Ключевые слова: фотография, фотожурналистика, фотоаппарат, объектив, настройки, обработка фотографии.

Современное общество совершило переход от культуры текста к культуре изображения, которое является решающим фактором в привлечении внимания публики. Важной частью газет, журналов, интернет-порталов стала фотография. Умение работать с фотокамерой, несомненно, необходимо универсальному журналисту, это его профессиональная обязанность. Каждый журналист должен усвоить, какой снимок считается хорошим и как его сделать, должен знать основы фотожурналистики, правила фотографии, композиционные приемы, обладать навыками фотоискусства. А если универсальный журналист становится редактором, то эти умения пригодятся ему для отбора фотографий и для принятия решения, как их использовать. Очень важно знать, как заранее угадать эффективную, хорошую

с композиционной точки зрения фотографию, с хорошим тональным диапазоном, которая хорошо подойдет к тексту, краскам и другим иллюстрациям. Необходимо правильно выбирать фотографию для обложки, чтобы увеличить продаваемость газеты или журнала. Хорошая фотография на внутренней полосе также может привлечь внимание и убедить купить журнал.

Универсальный журналист должен с помощью фотографии передать настроение или атмосферу событий, описанных в статье, привлечь внимание к статье, остановить мгновение и позволить изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ.

Основные понятия фотографии и фотожурналистики

Фотография (фр. *Photographie*, др.-греч. φως/φωτος — свет и γραφω — пишу; светопись — техника рисования светом) — получение и сохранение неподвижного изображения с помощью светочувствительного материала или светочувствительной матрицы в фотокамере.

Фотография — это искусство получения фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента (или моментов) фотоснимка. Такой выбор определяется умением и навыком фотографа, а также его личными предпочтениями и вкусом, что характерно для любого вида искусства.

Фотожурналистика — особая форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения. Фотожурналист обязан правдиво передать сюжет, используя наиболее непредвзятый способ, должен наиболее полно исключить всеми доступными средствами реальную возможность истолковать содержание снимка неверно.

Фотожурналистика — наиболее универсальная форма массовых коммуникаций, так как письменная и устная речь требуют знания определенного языка, а изображение в большинстве случаев может быть понято всеми. Выражение лица, эмоции, движение и положение тела, так же как и композиция, свет и тень, могут поведать историю не хуже любых слов.

Свойства фотожурналистики:

- 1) *время* — снимки имеют значение в хронологическом контексте развития событий;
- 2) *объективность* — ситуация предполагает, что фотографии будут честными и точно воспроизводить запечатленные события;
- 3) *повествовательность* — снимки в сочетании с другими элементами новостей информируют и дают читателю или зрителю представление о сути событий.

Разновидности работы в фотожурналистике:

- 1) *штатный фотограф* — работает на конкретное издание, съемки для этого издания составляют его полный или неполный рабочий день;
- 2) *внештатный фотограф (фрилансер)* — снимает для множества изданий. Некоторое количество различных организаций может обратиться к услугам фрилансера для выполнения конкретного задания или на ограниченный период времени. У внештатного фотографа обычно есть список клиентов, на которых он работает;
- 3) *фотожурналист* — работает с информационно-новостным агентством, например «Associated Press» или «Reuters». Газеты и иные новостные СМИ получают информацию от данных агентств по подписке. Они обеспечивают освещение новостей для подобных СМИ, так как те не могут позволить себе посылать собственных репортеров в отдаленные регионы.

Существует следующая классификация жанров фотожурналистики:

1. *Новостная фотожурналистика (news)*

Ежедневная съемка текущих событий разного масштаба (местного или международного) очень оперативна, отражает современность. Материалы, относящиеся к международным событиям, поставляют на мировой рынок такие агентства, как «РИА Новости», ИТАР-ТАСС, а локальные новости — задача более мелких и специализированных агентств или только начинающих карьеру свободных фотографов. Ежедневная съемка самых разных сюжетов — от криминальных происшествий и политических мероприятий до событий мирового масштаба — дает великолепную возможность проявить быстроту реакции в построении композиции и в умении «поймать момент». Новостная фотография живет 1–2 дня.

2. *Репортажная фотожурналистика*

Репортаж — та же работа с новостями, но с осмыслением, анализом причин, последствий; фотограф работает не как фиксатор события, а пытается быть и аналитиком; занимает в среднем неделю, месяц. Хороший репортаж — это история, и фотожурналист должен уметь рассказать эту историю достаточно увлекательно и ярко. В репортажной фотографии обязательно присутствие социально значимых событий или их последствий (война, голод, нищета и т.д.), решение задач социального развития общества (вызвать у зрителя реакцию на событие, привлечь к нему внимание).

3. *Документальная фотожурналистика*

По сути, это тот же репортаж, но не заключенный в жесткие временные и редакторские рамки, снимается не всегда по заданию редакции; работа, посвященная интересной и, как правило, значимой теме.

Именно документальная фотография должна выжить, и именно она с течением времени может принести фотографу славу и деньги.

4. *Фотоистория* — аналитический фоторепортаж, растянутый во времени. Это определенный раздел фотожурналистики, который повествует о событиях, имеющих место в реальной жизни, участники этих событий существуют в действительности. Фотоистория — достоверная запись дел и поступков людей, событий и фактов действительности. Но фотограф не просто протоколирует факты в их хронологической последовательности, а отбирает из множества наблюдений главное, наиболее существенное, характерное.

5. *Уличная фотография, стрит-фотография* (англ. *street photography*) — моментальные жанровые или городские сценки, зеркало разнообразной жизни, зависимое не от событий, а только от субъективного взгляда фотографа. Это жанр фотографии, сделанной в общественном месте: на улице, в парке, на пляже и т.п.

Существуют различные виды фотографии в периодических печатных изданиях. Обычно в *печатных СМИ используют шесть видов фотографии*:

1. *Информирующие фотографии* — снимки, показывающие, о чем данная статья; являются документальными, фактическими, реалистичными. Чтобы сохранить достоверность, в них нельзя ничего менять. Информированная фотография не обязательно имеет яркое действие, и в некоторых случаях она предлагает детальное наблюдение, вызывающее скорее к разуму, а не к эмоциям.

2. *Фотографии, создающие настроение*, — фотографии, предназначенные пробуждать эмоции или любопытство. Данный тип фотографий используется для того, чтобы заинтриговать читателя статьей, но часто несет также информативную нагрузку. Хороший фотограф всегда пытается запечатлеть определенную атмосферу или настроение в своих фотографиях, пытается подняться над уровнем простой передачи визуальных фактов, выбирая особый ракурс или создавая дополнительный драматизм, фокусируясь на определенной детали или фотографируя сильные контрасты.

3. *Портретное фото на документы* — фотография человека, о котором идет речь. В газетах данные фотографии встречаются часто и практически всегда они не очень интересные. Иногда они также попадают и в журналах, но в них такие кадры более крупные и подаются более грамотно. Чтобы так называемые фотографии на документы получились наиболее привлекательными, нужно обратить внимание и поработать с выражением лица человека, подобрать хороший жест, также нужно правильно кадрировать снимок. Портретные фотографии, сопровождающие интервью, обычно намного крупнее, они могут

занимать целую страницу. В таких случаях говорится не о фотографиях на документы, а о портретах.

4. *Моментальные снимки* — фотографии посредственного качества, часто сделанные фотографами-любителями, а порой и просто людьми, кто был «в нужном месте в нужное время». Иногда фотографы-любители делают очень хорошие фотографии, но, как правило, их фотографии не поднимаются выше уровня моментальных снимков. Иногда в распоряжении нет ничего, кроме таких моментальных снимков, потому что на месте не было профессионального фотографа, поэтому и такой материал будет с удовольствием использован дизайнером периодического печатного издания.

5. *Студийные фотографии* — фотографии для модных журналов и фотографии объектов, обычно делаются в студиях или вне их, но с дополнительным осветительным оборудованием. В специализированных журналах о моде, еде, машинах и т.п. встречается множество фотографий, сделанных в фотостудиях. Если важно, чтобы объект был показан в деталях, то лучше всего будет сфотографировать его в студии при идеальном свете и с хорошей обстановкой на заднем плане. В портретной фотографии наилучшие результаты также можно получить в студии.

6. *Репортажные фотографии* — рассказ о жизни в картинках-фотографиях.

В фотографии репортажная съемка — одна из самых сложных. В таком виде фотосъемки важны очень многие навыки фотографа: умелое обращение с фотокамерой, быстрая реакция и, главное, умение видеть жизнь через объектив. Необходимо не просто с помощью фотографии рассказать о событии, но и передать его атмосферу.

Фоторепортаж — это серия снимков, сделанных в ходе какого-либо события, когда фотограф ограничен временем и сценарием происходящего. Репортажный метод съемки исключает режиссирование, хотя в некоторых ситуациях фотограф может немного провоцировать людей или ситуацию. Но это бывает нечасто — искусство репортажа состоит в том, чтобы, не режиссируя кадр, снять его экспромтом, по ходу действия точно находя точку, план, ракурс, момент.

Фоторепортер всегда должен носить фотоаппарат с собой и быть наготове. Это дает возможность в нужный момент с любой точки мгновенно сделать важный снимок.

Репортаж должен сниматься по определенной схеме: завязка событий, их развитие (перипетии), кульминация и развязка. Очень похоже на сценарий небольшого фильма.

Съемка должна быть разноплановой, т.е. должны присутствовать общий, средний и крупный (портреты, детали) планы. Также каждый репортаж обязан иметь ясно выраженную тему. Нельзя снимать без

определенной системы, все подряд, что попадает на глаза и кажется интересным. Авторская мысль в репортаже должна быть выражена предельно ясно. Если эти условия не выполняются, снимки будут скучными.

Умение видеть жизнь через объектив, быстро оценить обстановку и выбрать точку съемки, наиболее полно раскрывающую событие, натренированный глаз, совершенное владение техникой и технологическими процессами — вот составляющие успешного фоторепортажа.

Универсальному журналисту необходимы знания по выбору фотографий, понимание — хорошая фотография или плохая, а редакторы журналов и газет несут ответственность за отбор фотографий, которые будут публиковаться.

Одному человеку фотография может понравиться, другому — нет. О вкусах не спорят, поэтому подобные мнения никогда не могут служить критерием выбора подходящих фотографий.

В коммуникации и информации важны неожиданность, понятность, острота, сила и убедительность.

Эффективность фотографии определяется не только ее визуальными и журналистскими качествами, но и контекстом, в котором ее используют. Размер, расположение на странице, сочетание с другими фотографиями или графическими элементами и текстом — вместе все эти факторы определяют, работает фотография или нет.

Предпосылки получения качественной фотографии:

- последовательная изобразительная политика: стиль фотографий не должен сильно отличаться в каждом выпуске издания, должна существовать некая непрерывная линия;
- хороший брифинг предмета, информация и выражение фотографии;
- ясность относительно того, как и где фотографии будут использоваться: пойдет ли фотография на обложку, на разворот страниц, в фоторепортаж, будет ли она маленькой или большой, будет ли помещаться в текст, в его верхнюю часть и т.д.;
- достаточное количество времени и денег для оптимального выполнения задачи.

Фотография хорошего качества:

- выделяется благодаря творческому замыслу или специальному использованию фотографических возможностей;
- должна быть информативной и иметь выразительную историю;
- должна иметь четкое послание и конструирование изображения;
- в ней фотограф оптимально использует визуальные средства (свет, контраст, фокус, направление);

- качественно выполнена с технической точки зрения: в фокусе, правильно экспонирована, с хорошей композицией.

Оценка и отбор фотографий для публикации — труд, которым следует заниматься внимательно и отстраненно. Следует исключить личный вкус, главным критерием всегда должны служить наличие у фотографии дополнительной ценности и новой, существенной информации, если она ее может предложить.

На эстетическом уровне (выбор визуально привлекательных фотографий, которые будут привлекать внимание и оказывать визуальное воздействие) в процессе выбора можно задавать себе следующие вопросы:

- динамична, сбалансирована, необычна ли композиция?
- есть ли у фотографии особая точка съемки?
- каково направление на фотографии?
- есть ли четкий центр притяжения внимания?
- есть ли хороший контраст тона (светлое и темное)?
- интересен ли цветовой баланс и контраст?

Подпись к снимку должна помогать читателю расшифровать, понять не только само изображение, но и идею, образ, зашифрованные в нем. Подпись к фотографии должна подсказать, в каком направлении читателю стоит размышлять для этого. Разумеется, если автор ставил перед собой такую задачу.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «фотография».
2. Что такое фотожурналистика? Назовите ведущие жанры фотожурналистики.
3. Перечислите разновидности работы в фотожурналистике.
4. Охарактеризуйте основные виды фотографий.
5. Назовите главные требования к качеству фотографии. Объясните, как определить, является ли фотография хорошей или плохой.

План семинарского занятия

«Фотография как продукт журналистской деятельности»

1. Теоретические аспекты фотожурналистики.
 - 1.1. Основные понятия фотографии и фотожурналистики.
 - 1.2. Основные виды фотографий.
 - 1.3. Современные требования к качеству фотографии.
2. Основные направления развития фотожурналистики на современном этапе.
 - 2.1. Классификация жанров фотожурналистики.
 - 2.2. Особенности организации репортажной съемки.
 - 2.3. Разновидности работы в фотожурналистике.

Задание для самостоятельной работы

Найдите 10 понравившихся фотографий и проанализируйте их по правилам «хорошая-плохая фотография». Снимите фоторепортаж мероприятия (6–10 кадров), применяя полученные знания.

§ 6.2. Устройство зеркального фотоаппарата и обработка фотографий

Ключевые слова: корпус фотоаппарата, объектив, диафрагма, затвор, видоискатель, экран, встроенная вспышка, выдержка, экспозиция, карта памяти, ракурс, композиция.

Универсальный журналист должен владеть навыком работы с фотокамерой, знать принцип действия фотоаппарата, его основные элементы.

Рассмотрим устройство зеркального фотоаппарата. Зеркальный фотоаппарат — это камера, в которой свет, проходя через объектив, попадает на зеркало и отражается в видоискатель.

Принцип работы зеркального фотоаппарата

В обычном зеркальном цифровом фотоаппарате (рис. 6.1) свет проходит через объектив (1). Далее он достигает диафрагмы, которая регулирует его количество (2), затем свет доходит до зеркала (6), отражается и проходит через призму (4), который перенаправляет его в видоискатель (5). Информационный экран добавляет к изображению дополнительную информацию о кадре и экспозиции (зависит от модели

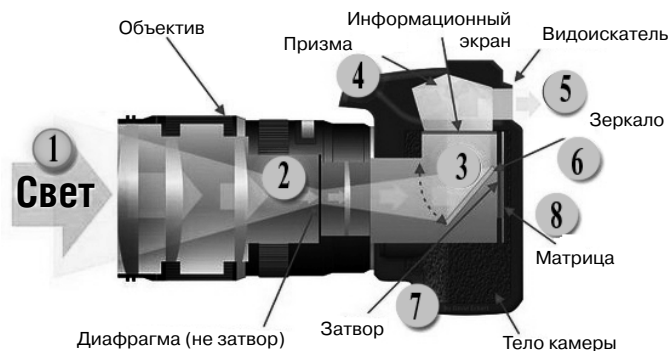


Рис. 6.1. Основные элементы зеркального фотоаппарата

Источник: Устройство фотокамеры: основные элементы фотоаппарата // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.si-foto.com/ustroystvo-fotokameryi-osnovnyie-elementyi-fotoapparata/> (дата обращения: 20.07.2015).

фотокамеры). В момент, когда происходит фотографирование, зеркало устройства фотоаппарата (6) поднимается, открывается затвор фотоаппарата (7). В этот момент свет попадает прямо на матрицу фотоаппарата и происходит экспонирование кадра — фотографирование. Затем закрывается затвор, обратно опускается зеркало, и фотоаппарат готов к следующему снимку. Необходимо понимать, что весь этот сложный процесс внутри происходит за доли секунды.

Основные элементы зеркального фотоаппарата

1. Корпус фотоаппарата

Корпус фотоаппарата именуют «тушкой» или «боди» (англ. *body*). Здесь находится матрица, элементы управления камерой, аккумулятор, встроенная вспышка, экспонометр, электронный дисплей для просмотра фотографий и другие элементы. В тыльной части камеры расположен видоискатель, в который фотограф видит кадр во время фотосъемки (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Корпус фотоаппарата

Источник: Устройство фотокамеры: основные элементы фотоаппарата.

2. Объектив

Объектив представляет собой оптическое устройство, состоящее из набора линз и служащее для проецирования изображения на плоскости (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Объектив

Источник: Устройство фотокамеры: основные элементы фотоаппарата.

3. Диафрагма и затвор

Диафрагма — элемент объектива фотоаппарата, который регулирует количество проходящего света и задает глубину резкости снимка, состоит из перегородки с круглым отверстием переменного диаметра (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Диафрагма

Источник: Что такое диафрагма в фотоаппарате? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prophotos.ru/lessons/14931-chto-takoe-diafragma> (дата обращения: 21.07.2015).

Затвор — один из основных механизмов цифрового фотоаппарата, который отвечает за пропускание световых лучей к светочувствительному элементу (матрице) в течение заданного промежутка времени при нажатии фотографом на кнопку затвора (рис. 6.5).

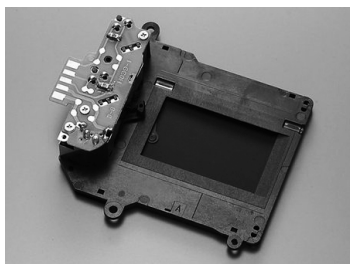


Рис. 6.5. Затвор

Источник: Устройство фотокамеры: основные элементы фотоаппарата..

4. Матрица

Матрица — ключевой элемент, входящий в устройство фотокамеры. С ее помощью фотоаппарат регистрирует фотографии. Матрица — светочувствительный материал, на который проецируется изображение. От физического размера этого элемента зависит качество фотографий. Чем больше матрица, тем лучше качество получаемых изображений (рис. 6.6).

5. Видоискатель и экран жидкокристаллического индикатора (ЖКИ)

Видоискатель — элемент фотоаппарата, показывающий границы будущего снимка и в некоторых случаях резкость и параметры съемки (рис. 6.7).

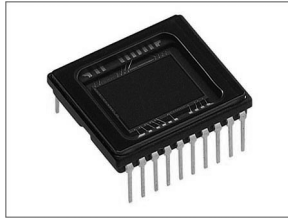


Рис. 6.6. Матрица

Источник: Устройство цифрового фотоаппарата // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://digitalservis.ru/pages/536/ustroystvo-tsifrovogo-fotoapparata.html/> (дата обращения: 20.07.2015).



Рис. 6.7. Видоискатель

Источник: Видоискатель // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.i-fotograf.com/board/vidoiskatel/vidoiskatel/82-1-0-85> (дата обращения: 23.07.2015).

Экран ЖКИ обеспечивает предварительный просмотр снимков перед их получением, а также последующий просмотр и анализ только что сделанных снимков относительно правильности установленной экспозиции и композиции или для показа их окружающим. Кроме того, на экране ЖКИ могут быть просмотрены любые сделанные ранее снимки (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Экран ЖКИ

Источник: Цифровая фотокамера Nikon D3100 Kit // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fotokaif.com/tag/nikon> (дата обращения: 20.07.2015).

6. Встроенная вспышка

Встроенная вспышка — устройство, с помощью которого осуществляется мгновенное освещение объекта съемки при фотографировании (рис. 6.9).



Рис. 6.9. Встроенная вспышка

Источник: Обзор NikonD800 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://videocodec.info/> (дата обращения: 23.07.2015).

Пользоваться встроенной вспышкой нежелательно, так как она дает очень сильный нерегулируемый импульс света, который делает изображение плоским, повышает контрастность и создает четкие тени. Лучше приобрести внешнюю вспышку.

Органы управления: диск режимов фотоаппарата, кнопка спуска, управление меню.

Диск режимов фотоаппарата — селектор режимов фотокамеры. Обычно находится на верхней панели камеры слева или справа.

Кнопка спуска — элемент управления фотосъемкой, инициирующий последовательность получения кадра. В зеркальных фотоаппаратах выполняется в виде кнопки спереди и сбоку рукоятки. При нажатии фотокамера производит съемку и обработку кадра. Во многих моделях предусмотрено двухступенчатое нажатие (при нажатой наполовину срабатывают технологии автофокуса и экспокоррекции, при полном нажатии производится съемка).

Для настройки параметров в большинстве цифровых фотоаппаратов применяется *интерфейс-меню*.

7. Карта памяти

Карта памяти — носитель информации, который обеспечивает длительное хранение данных большого объема, в том числе изображений, получаемых цифровым фотоаппаратом.

Качество вашей фотографии зависит от *выбора объектива фотоаппарата*. Внутри него находится стеклянная линза или целый ряд стеклянных линз, преломляющих и фокусирующих свет, поступающий в объектив. В результате увеличивается изображение снимаемой картинки и происходит фокусировка на конкретной точке.

Характеризуются объективы двумя главными параметрами — фокусным расстоянием и светосилой. Значения этих параметров можно увидеть на передней части оправы любого объектива.

Светосила — это пропускная способность объектива, т.е. светосила показывает, какое максимально возможное количество света проходит

через объектив и попадает на матрицу зеркального фотоаппарата. Чем больше светосила у объектива, тем больше света может пройти через него, тем больше возможности при съемке с плохим освещением без использования вспышки или штатива.

Светосила объектива зависит от следующих параметров: диафрагмы, фокусного расстояния, качества оптики.

Отношение диаметра максимально открытой диафрагмы к фокусному расстоянию — это и есть светосила конкретного объектива. Производители оптики указывают значение светосилы на корпусе объектива: 1:1.2; 1:1.4; 1:1.8; 1:2.8; 1:3.5–5.6 и т.д. Чем больше это соотношение, тем больше светосила объектива. Светосильными объективами считаются те, у которых соотношение 1:2.8; 1:1.8; 1:1.4 и более.

Фокусное расстояние — это расстояние от оптического центра объектива до точки фокусировки, оно измеряется в миллиметрах. С практической точки зрения фокусное расстояние можно рассматривать в качестве кратности увеличения объектива. Чем больше фокусное расстояние, тем больше объектив увеличивает изображение. При большом фокусном расстоянии изображение, проецируемое на сенсоры, содержит меньшую часть снимаемой сцены.

В зависимости от фокусного расстояния различают:

- широкоугольный объектив (фокусное расстояние до 35–50 мм);
- нормальный объектив (фокусное расстояние от 50 до 80 мм);
- телеобъектив (фокусное расстояние более 80 мм).

Некоторые объективы имеют постоянное фокусное расстояние (такие объективы еще чаще называют фикс-объективами) и не имеют никакого зума¹ (рис. 6.10).

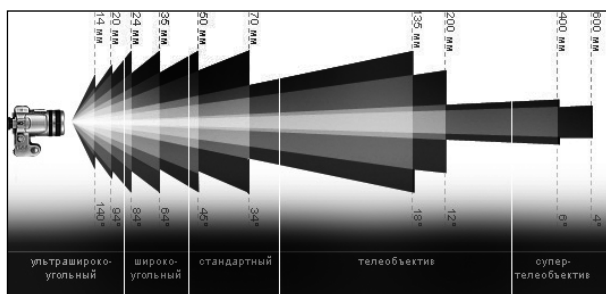


Рис. 6.10. Фокусное расстояние объектива

Источник: Что такое фокусное расстояние фотоаппарата // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fotoadvice.ru/oborudovanye/2013-01-07-17-24-30/346-chto-takoe-fokusnoe-rasstoianie-fotoapparata.html> (дата обращения: 23.07.2015).

¹ Зум-объектив (англ. *zoom*) — объектив, фокусное расстояние которого может изменяться ступенчато или плавно.

Чтобы сделать максимально качественный снимок, универсальному журналисту и фотографу помогут настройки фотокамеры.

Для каждого кадра необходимо оптимально подбирать параметры выдержки (скорости затвора), диафрагмы объектива и светочувствительности.

Экспозиция. Термин «экспозиция» означает количество света, попадающего на светочувствительный фотоматериал за определенный промежуток времени.

На экспозицию влияют три основных параметра: светочувствительность, выдержка, диафрагма.

Стоп — это удваивание или уменьшение вдвое количества света, попадающего на матрицу во время съемки.

Диафрагма. Диафрагма зеркального фотоаппарата — это круглое окошко из нескольких лепестков, которое регулирует поток света, проникающий в камеру (рис. 6.11). Обозначается F . Чем число F больше, тем отверстие диафрагмы меньше.

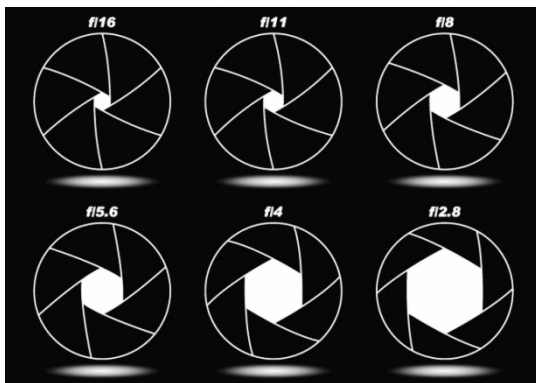


Рис. 6.11. Диафрагма

Источник: Что такое диафрагма? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prophotos.ru/lessons/14931-что-такое-диафрагма> (дата обращения: 20.07.2015).

Например, $F1$, $F4$ — это широко раскрытая диафрагма, а $F11$ — маленькая диафрагма. Используется обратная пропорция.

Большая диафрагма (малое значение F) порождает малую глубину резкости, и некоторые объекты композиции могут оказаться не в фокусе. Зато малая глубина резкости позволяет изолировать объект. Следовательно, если нужно добиться такого эффекта, не стоит использовать узкие диафрагмы (большие диафрагменные числа) (рис. 6.12).

Чтобы открыть диафрагму на фотоаппарате, нужно выставить режим приоритета диафрагмы ($A\text{v}$) и в нем поменять значение в сторону уменьшения числа. С увеличением диафрагмы выдержка будет автоматически укорачиваться.

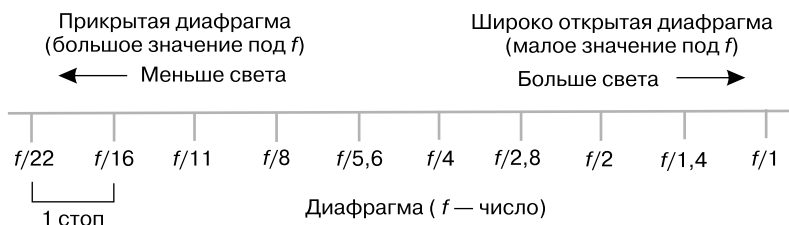


Рис. 6.12. Диафрагменный ряд

Источник: «Стопы» в экспозиции // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.profovotvideo.ru/uroki-fotografii/stopi-v-ekspozitsii> (дата обращения: 23.07.2015).

Существует другой способ настроить диафрагму на фотоаппарате — это использование мануального (ручного) режима (М): необходимо самостоятельно подобрать экспозицию и вместе со значением выдержки задавать значение диафрагмы.

Выдержка (время экспонирования). Выдержка — это время, на которое открывается затвор фотоаппарата для засветки сенсора.

При короткой выдержке затвор будет открыт для экспонирования сотые доли секунды, что позволит камере «остановить» движение объекта съемки. А при выдержке длительностью в секунду все движущиеся объекты оставят шлейф в кадре, это может быть использовано как технический прием, подчеркивающий динамику происходящего.

Если выдержка относительно длинная, то фотография может получиться смазанной или от дрожания камеры во время съемки, либо от движения самого объекта съемки (табл. 6.1 и рис. 6.13).

Таблица 6.1

Выдержка (время экспонирования)

Выдержка	Использование
От 1 до 30 секунд и более	Съемка ночью и при малом свете со штатива
От 2 до $\frac{1}{2}$ секунды	Придание гладкости текущей воде. Ландшафтная съемка со штатива с большой глубиной резкости
От $\frac{1}{2}$ до $\frac{1}{30}$ секунды	Получение размытия движением для фона движущегося объекта. Аккуратная съемка с рук со стабилизацией
От $\frac{1}{50}$ до $\frac{1}{100}$ секунды	Типовая съемка с рук без существенного увеличения (зума)
От $\frac{1}{250}$ до $\frac{1}{500}$ секунды	Заморозка предмета в движении. Съемка с рук с существенным увеличением (телеобъективы)
От $\frac{1}{1000}$ до $\frac{1}{14000}$ секунды	Заморозка очень быстрого и очень близкого движения

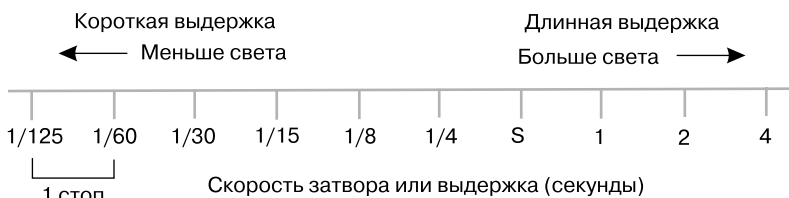


Рис. 6.13. Значения выдержки

Источник: «Стопы» в экспозиции.

Светочувствительность (число ISO). Значение светочувствительности характеризует способность фотоэлемента воспринимать световой поток.

В большинстве цифровых камер высокое значение ISO всегда сопровождается сильными цифровыми шумами, аналогом пленочной зернистости, а иногда и снижением точной цветопередачи.

Примеры некоторых ситуаций, когда необходимо использовать высокое значение ISO: спортивные мероприятия, хореография, детские праздники в помещении, когда нужно фотографировать на короткой выдержке, чтобы не получить смазанную картинку; в музее, церкви, галерее, где использование вспышки может быть запрещено; свечи, огни, торт со свечами в день рождения.

Чтобы уменьшить или даже удалить шум, можно использовать специальные программы и плагины к Adobe Photoshop (например, Imagenomic Noiseware Pro), которые отлично приходят на помощь в ситуациях, когда без высокого ISO не обойтись (рис. 6.14).

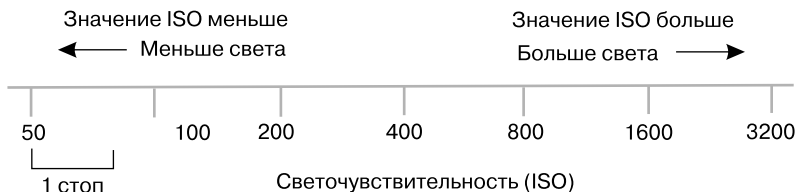


Рис. 6.14. Значения светочувствительности

Источник: «Стопы» в экспозиции.

Регулировка трех параметров экспозиции требует определенного баланса. Сначала необходимо определиться с эффектом, который нужно получить, и уже потом подбирать соответствующие настройки, позволяющие создать этот эффект и избежать недочетов.

Мастерское владение искусством композиции кадра — одна из причин, по которой одни снимки выделяются на фоне других. Универсальному журналисту необходимо знать правила композиции и уметь пользоваться этими знаниями.

Композиция — гармоничное сочетание и взаимодействие объектов в поле кадра. Существует множество правил композиции.

Золотое сечение (рис. 6.15).

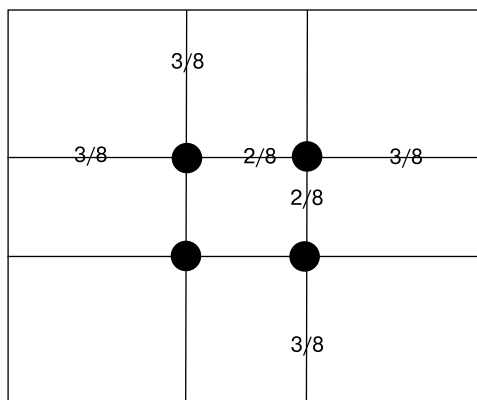


Рис. 6.15. Золотое сечение

Источник: Золотое сечение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.abc-people.com/data/leonardov/zolot_sech-txt.htm (дата обращения: 23.07.2015).

Разделите кадр на три примерно равные части по горизонтали и три по вертикали. Самые эффектные зоны находятся в точках пересечения линий друг с другом (эта точка называется «узел внимания»). Именно в этих зонах лучше располагать главный объект кадра.

Геометрическая композиция. Все объекты нашего мира можно подогнать под простые геометрические формы — линия, треугольник, квадрат, эллипс, круг.

Каждая из этих форм вызывает определенные эмоции. Квадрат или прямоугольник вызывает ощущение стабильности. Треугольник, стоящий на основании, смотрится устойчивым. Круг ассоциируется с уютом, спокойствием.

Перспектива, выделение пространством. Человек смотрит на мир двумя глазами и за счет этого все объекты видит объемно. Современный фотоаппарат передает двухмерную плоскую картинку. Чтобы показать объем на фотографии (глубину пространства или перспективу), нужно использовать передний, средний и задний планы.

Еще один способ передать объем на фотографии — главный объект поставить на передний план, а фон размыть. Лучший из способов размытия фона — использование максимально открытой диафрагмы (рис. 6.16).



Рис. 6.16. Использование максимально открытой диафрагмы

Источник: Основы композиции в фотографии. 21 совет как сделать кадр неотразимым. Ч. 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lepser.ru/teoriya-fotografii/osnovyi-kompozitsii-v-fotografii-21-sovet-kak-sdelat-kadr-neotrazimyim-chast-1.html> (дата обращения: 24.07.2015).

Правило диагоналей. Основные объекты кадра нужно расположить по диагонали кадра. Такая композиция непрерывно ведет взгляд зрителя через всю фотографию. Восходящие линии ассоциируются с динамикой, движением. Нисходящие — ассоциируются со спокойствием и умиротворением (рис. 6.17).



Рис. 6.17. Правило диагоналей

Источник: 10 советов по композиции в фотографии // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zercalki.ru/10-sovetov-po-kompozicii-v-fotografii/> (дата обращения: 25.07.2015).

Контраст. Объект выглядит выразительнее, если он контрастнее, четче и насыщеннее по цвету, чем фон или другие элементы изображения. Если объект светлый, его лучше снимать на темном фоне и на-

оборот. Человеческий глаз инстинктивно ищет на фотографии самый яркий и резкий элемент.

Равновесие. Объекты, расположенные в разных частях кадра, должны соответствовать друг другу по объему, размеру и тону. Верхняя часть фотографии не должна быть «тяжелее», чем нижняя.

Ракурс. Выбор точки съемки влияет на эмоциональное восприятие снимка (рис. 6.18).



Рис. 6.18. Ракурс

Источник: Композиция в фотографии: примеры и советы // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://muz4in.net/news/kompozicija_v_fotografii_primery_i_sovety/2012-07-13-29320 (дата обращения: 28.07.2015).

Несколько простых правил:

- съемка портрета — лучшая точка на уровне глаз;
- съемка портрета в полный рост — на уровне пояса;
- линия горизонта не должна разделять фотографию пополам;
- чтобы не получить искаженные пропорции, нужно держать камеру на уровне объекта съемки;
- объект, снятый сверху, кажется меньше, чем есть на самом деле;
- объект, снятый снизу, кажется больше, чем есть на самом деле;
- при фотографировании детей или животных нужно опуститься до уровня их глаз.

Движение в кадре. Снимая движущийся объект (автомобиль, бегущий спортсмен), необходимо оставлять свободное пространство впереди объекта. Объект должен быть расположен так, как будто он только «вошел» в кадр, а не «выходит» из него. При съемке портрета нужно оставлять больше места с той стороны, куда направлен взгляд человека (рис. 6.19).



Рис. 6.19. Движение в кадре

Источник: 10 советов по композиции в фотографии.

Ритм. Ритм в кадре можно получить при съемке повторяющихся композиционных элементов. Ритм могут составлять как законченные элементы (стволы деревьев, забор, железная дорога и т.п.), так и чередование тени и света или чередование цветов. Ритмически повторяющиеся элементы могут составлять основную идею композиции, а также служить и фоном.

И еще несколько советов по композиции фотографии для универсального журналиста:

- чтобы подчеркнуть главный объект и придать снимку объем, используйте естественное обрамление кадра с помощью веток, деревьев и т.п.;
- избегайте ярких огней или пестрых цветных пятен в стороне от главного объекта, чтобы не отвлекать зрителя;
- следите за тем, чтобы в кадре было нечетное число одинаковых предметов;
- запомните, что композиция не должна играть самостоятельной роли, она служит лишь средством для выражения авторской мысли;
- при съемке людей не обрезайте части тела как попало, изучите заранее правила¹;
- обращайтесь внимание на голову человека, чтобы из нее не росли «рога»: деревья, телеграфные столбы и т.п. Лучше измените ракурс съемки (отойдите в сторону, присядьте). Можно открыть диафрагму, чтобы уменьшить глубину резкости и тем самым ослабить влияние фона.

¹ См. памятку по фотосъемке человека и настройкам фотоаппарата, расположенную в конце главы, где проиллюстрированы те места, которые можно «кропить» на фото, а какие — лучше не стоит.

Универсальному журналисту необходимо знать и соблюдать правила композиции при фотосъемке, но иногда их можно нарушить, если это будет оправданно и придаст снимку большую выразительность.

Самые популярные программы по обработке фотографий — Adobe Photoshop и Adobe Photoshop Lightroom.

Основные задачи при обработке репортажных фотографий — кадрирование, улучшение качества снимка, акцентирование внимания на главном объекте или каких-то значимых элементах, улучшение четкости снимка. Нельзя из кадра удалять никакие объекты (лишние предметы, мусор, недостатки на коже человека и т.д.), нельзя делать коллаж, так как это нарушает правдивость репортажного снимка.

Если необходимо обработать весь репортаж, а это большое количество кадров, нужно уметь пользоваться пакетной обработкой.

Очень важно уделять внимание цвету. На фотографии должны быть яркие цвета, сочные и насыщенные, в меру можно повысить насыщенность (*saturation*) и контраст, кадр получится более привлекательным.

Кроме этого, очень важно, чтобы фотографии были резкими. Самая большая проблема при увеличении резкости с помощью обработки в том, что вместе с резкостью увеличиваются и шумы на фотографии. Но существуют различные плагины, например Noiseware Professional. Шумоподавление часто снижает резкость, поэтому необходимо обязательно ее повысить.

Важно правильно скорректировать баланс белого (*white balance*). Неверный баланс белого может значительно снизить как контраст, так и насыщенность цвета.

Снимки, сделанные против солнца или рядом с ярким источником света в помещении, низкоконтрастны (поскольку подвергаются влиянию бликов в объективе). Повышение контрастности часто придает снимкам всегда востребованный «объемный» вид. Но чрезмерная контрастность может придать снимку неестественный вид.

Большинство снимков может быть значительно улучшено простым кадрированием, усиливающим композицию. Если фотография для газеты или журнала должна быть определенного размера, лучше самостоятельно откадрировать снимок.

Для печати и для сайта используются разные размеры фотографий. Для сайта следует уменьшать размер, а для печати оставлять максимально большой.

Монитор должен быть правильно откалиброван, чтобы усилия по обработке фотографии не прошли зря. Существуют специальные устройства — калибраторы, которые помогают настроить правильные цвета.

Необходимо научиться пользоваться программами, так как это делает снимки намного привлекательнее. Владение навыками фотосъемки необходимо универсальному журналисту. Репортажная фотография — одна из самых сложных разновидностей фотосъемки. Очень важно научиться видеть через объектив, ловить момент, передавать атмосферу события через снимок, уметь с помощью кадра притянуть взгляд зрителя к статье. Чтобы кадр был более привлекательным, нужно грамотно пользоваться правилами композиции и уметь обрабатывать фотографии с помощью компьютерных программ. Естественно, необходимо пополнять свои знания по фотоискусству; очень много интересных статей и видеороликов можно найти в Интернете и фотожурналах. Необходимо постоянно просматривать фотографии признанных авторов и анализировать их. Чтобы самому снимать хорошие кадры, нужно очень много практиковаться, «набивать руку», почаще носить с собой фотоаппарат.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные элементы зеркального аппарата.
2. Объясните, что такое светосила и фокусное расстояние.
3. Назовите основные параметры настройки экспозиции.
4. Расскажите, для чего фотоаппарату нужна карта памяти.
5. Перечислите правила использования выдержки для получения качественного снимка.
6. Охарактеризуйте диафрагменный ряд.
7. Дайте определение светочувствительности фотоаппарата.
8. Объясните, как строится композиция кадра и что такое принцип «золотого сечения».

План семинарского занятия

«Устройство зеркального фотоаппарата»

1. Основные элементы зеркальной фотокамеры.
 - 1.1. Характеристика корпуса.
 - 1.2. Объектив как оптическое устройство.
 - 1.3. Диафрагма и затвор.
 - 1.4. Видоискатель и экран ЖКИ.
 - 1.5. Встроенная вспышка.
2. Как настроить фотоаппарат для профессиональной съемки.
 - 2.1. Основные параметры настройки экспозиции.
 - 2.2. Светосила и фокусное расстояние — основа фотографии.
 - 2.3. Карта памяти как носитель информации.
 - 2.4. Выдержка — время экспонирования.
 - 2.5. Законы правильной композиции.

Задания для самостоятельной работы

1. Определите на своем фотоаппарате, как настраиваются выдержка, диафрагма и светочувствительность, самостоятельно изучите инструкцию фотокамеры.
2. В Интернете подберите 6 кадров на наибольшее и наименьшее значение каждого параметра, где это будет обусловлено. Например, кадр ночного города — здесь обусловлена длинная выдержка.
3. Снимите самостоятельно кадры по этому же правилу.
4. Выберите любую понравившуюся фотографию в журнале и проанализируйте, как автор использует правила композиции.
5. Снимите самостоятельно 5 фотографий, используя правила композиции.
6. Настройте в фотоаппарате сетку «золотое сечение» и снимайте кадры, используя правила третей.

§ 6.3. Фотография в Интернете

Ключевые слова: Интернет, фотография, программа Adobe Photoshop, программа Paint.NE, «ВКонтакте», изображение, фоторедактор, «Instagram».

Подготовка фотографии для размещения в Интернете

Прежде чем публиковать фотографию в Интернете, нужно обязательно ее подготовить: уменьшить размер, иначе фотография будет долго загружаться, а пропорции и цвета могут измениться; кроме того, на многие порталы принимают изображения с ограниченным весом.

Уменьшение размера фотографии в программе Adobe Photoshop. Подготовить фотографию к загрузке в Интернет можно с помощью разных программ и приложений. Рассмотрим программу Adobe Photoshop.

Сначала определяем, какой размер будет у нашей фотографии.

Смотрим исходный размер: *Изображение* → *Размер изображения* (т.е. в меню «Изображение» выбираем пункт «Размер изображения») (рис. 6.20).

Самое распространенное на данный момент экранное разрешение — 1024×768 пикселей (72 пикселя/дюйм), следовательно, и фотография больше этого размера делать не стоит.

Вводим вместо 2048 цифру 1024 в окошко «ширина», при этом в окошке «высота» автоматически появится цифра 768 либо другая цифра, если у вас соотношение сторон фотографии нестандартное (так как перед фразой «Сохранить пропорции» стоит галочка). Нажимаем кнопку «Ок».

Запомните, если исходный размер снимка меньше, чем 1024×768, то увеличивать его не стоит. Он растянется до требуемого размера, но качество изображения ухудшится.

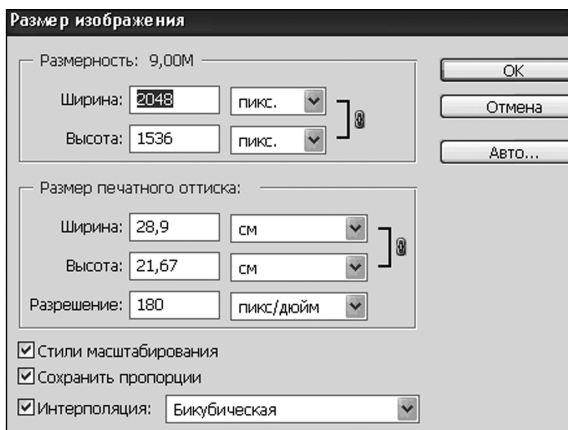


Рис. 6.20. Диалоговое окно «Размер изображения»

Источник: Подготовка фотографии для Интернета // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pc-pensione.ru/photoshopcs2.htm> (дата обращения: 23.07.2015).

Размер изображения мы установили, переходим к сохранению. Нажимаем: **Файл** → **Сохранить для Web** (рис. 6.21).

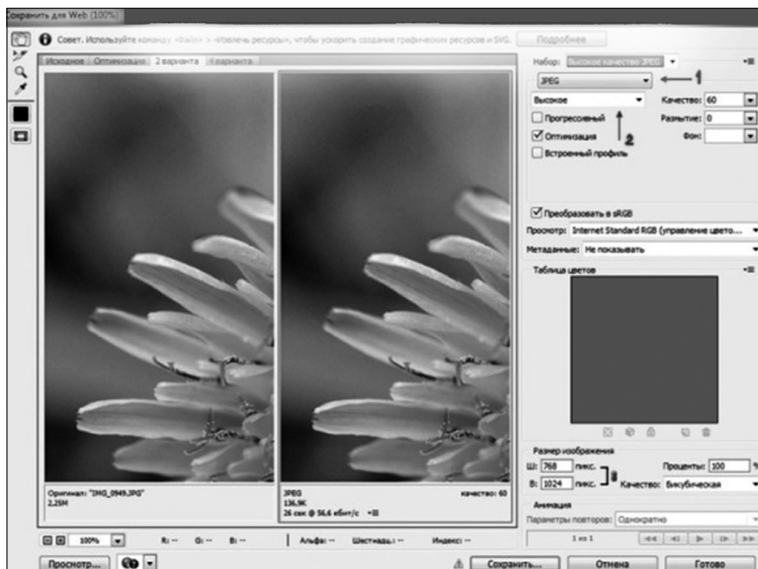


Рис. 6.21. Диалоговое окно «Сохранить для Web»

Справа сверху можно выбрать вкладку, которая покажет сразу два снимка для сравнения качества изображения: оригинал и тот снимок, который получится при устанавливаемых вами параметрах. В окош-

ке 1 выбираем формат JPEG. В окошке 2 выбираем качество фотографии: низкое, среднее, высокое, очень высокое и наилучшее. Выбираем «среднее» или «высокое». Это значительно уменьшает вес картинки. Различия в качестве будут минимальны.

Представленная фотография, сохраненная при среднем качестве, «весит» 58,7 кб. При высоком качестве она весит около 138 кб, а при максимальном — 580 кб. Далее нажимаем кнопку «Сохранить». Называем файл (для Интернета лучше писать латинскими буквами) и определяем папку для сохранения. И снова нажимаем кнопку «Сохранить». Снимок готов.

Уменьшение размера фотографии в программе Paint.NET. Также уменьшить размер фотографии можно с помощью бесплатной программы Paint.NET.

Исходное изображение, загруженное в программу «Paint.NET», имеет размеры 3008×2000 пикселей (точек). Размер файла с этим изображением, сохраненным в режиме сжатия информации, — около 3 Мб. Такие параметры избыточны для просмотра в браузере.

Первый шаг: «Image → Resize» (рис. 6.22).



Рис. 6.22. Программа Paint.NET

Источник: Подготовка фотографии для размещения в web // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://site.nic.ru/content/view/116/37> (дата обращения: 23.07.2015).

В появившемся окне выбираем новые размеры, нужно поставить 1024 пикселей по большей стороне. Ставим специальный флаг «Maintain

aspect ratio» («Сохранять пропорции»), включается режим, в котором программа сама вычисляет соответствующий второй размер (горизонтальный или вертикальный) по указанному первому, чтобы сохранить соотношение сторон изображения. Получившееся новое изображение имеет значительно меньший размер, оно потеряло в разрешающей способности и теперь содержит меньше информации. Помните, что полностью восстановить исходное изображение высокого разрешения по уменьшенному невозможно. Поэтому исходное изображение высокого разрешения необходимо сохранять.

Сохраняем нашу уменьшенную копию для Интернета — вызываем пункт меню «File → Save As». В появившемся системном окне необходимо указать имя файла и выбрать тип файла (JPEG в нашем случае).

После того как указано имя файла и тип файла, появляется окно настроек параметров сохранения. Для формата JPEG в программе Paint.NET это окно позволяет регулировать единственный, зато самый важный параметр — «степень сжатия». JPEG позволяет сжимать информацию изображения, создавая файлы меньшего размера (меньшего объема в байтах). При этом используется так называемое сжатие с потерями, т.е. при сохранении часть информации безвозвратно удаляется из файла. Однако формат JPEG устроен таким образом, что при очень существенном сжатии информации потери в качестве изображения остаются незаметными для глаз.

Степень сжатия измеряется по стобалльной шкале (0 — максимальное сжатие и минимальный размер файла, 100 — минимальное сжатие и максимальный размер файла). Оптимальный вариант для программы Paint.NET — уровень сжатия «70».

Таким образом, мы уменьшили фотографию более чем в 47 раз, при этом она осталась подходящей для просмотра в браузере.

Уменьшение размера фотографии в программе Paint. Рассмотрим изменение размера изображения с помощью программы Paint.

Открываем программу Paint. Для этого нажмите кнопку «Пуск» → Все программы → Стандартные → Paint.

Выбираем команду «Открыть», выделяем изображение, размер которого нужно изменить, а затем нажимаем кнопку «Открыть».

На вкладке «Главная» в группе «Изображение» щелкнем «Изменить размер».

В диалоговом окне «Изменение размеров и наклон» устанавливаем флажок «Сохранить пропорции», чтобы сохранялись пропорции изображения, размер которого нужно изменить.

В области «Изменить размер» выполняем одно из следующих действий, а затем нажимаем кнопку «Ок».

Чтобы изменить размер изображения в процентном отношении, выбираем параметр «Процентное соотношение» и указываем значение

в процентах в поле «По горизонтали», чтобы уменьшить ширину, или в поле «По вертикали», чтобы уменьшить высоту изображения.

Чтобы задать определенный размер изображения, выбираем параметр «Пиксели», а затем вводим новую ширину в поле «По горизонтали» или новую высоту в поле «По вертикали» (1024 пикселя по большей стороне).

Нажимаем кнопку «Paint», выбираем команду «Сохранить как», а затем выбираем тип файла для изображения с измененным размером.

В поле «Имя файла» вводим имя файла, а затем нажимаем кнопку «Сохранить».

Также существует множество онлайн-программ, которые могут уменьшить ваши фотографии для Интернета, достаточно забить в поисковик фразу «Как уменьшить размер фотографии», и он выдаст вам различные ссылки. Выполнить нашу задачу могут такие сервисы, как ResizePicOnline.com, Forog фотоконвертер, <http://livechat.su> и другие, алгоритм уменьшения однотипный, можно выбрать любую удобную для вас программу.

Обработка фотографий в сервисе «ВКонтакте». Самая популярная сеть на данный момент — это «ВКонтакте», каждый зарегистрированный использует ее для своих целей. Кто-то ведет личную страницу, кто-то занимается раскруткой бизнеса с помощью этой сети, кто-то пишет интересные статьи. Универсальный журналист должен знать особенности одной из самых популярных социальных сетей России «ВКонтакте».

Безусловно, наглядная картинка — одно из средств привлечения внимания. Разработчики «ВКонтакте» создали специальный фоторедактор, а также множество фотоприложений, чтобы мы могли улучшить свои картинки онлайн — повысить резкость, сделать ярче, откадрировать и пр.

Рассмотрим стандартный фоторедактор «ВКонтакте».

Открываем загруженную фотографию, нажимаем под ней на слово «Редактировать» и выбираем пункт «Фоторедактор» (рис. 6.23).

Под фотографией есть 15 фильтров, и каждый из них накладывает на изображение различные эффекты. Специальный ползунок на фильтре позволяет регулировать силу эффекта. Друг на друга фильтры накладывать нельзя.

Также есть возможность настройки параметров фотографии, таких как изменение уровня экспозиции, контраста и насыщенности фото. Доступны настройки «Виньетирование», «Резкость» и «Сепия». Чтобы перейти к настройке, выбираем вкладку «Параметры» над списком фильтров. Двигая ползунки, сможем придать фотографии совершенно другой вид и атмосферу. Внесенные изменения можно быстро отме-



Рис. 6.23. Редактирование фотографии «ВКонтакте»



Рис. 6.24. Вкладка «Параметры»

нить: для этого достаточно нажать на соответствующую кнопку, расположенную в правом верхнем углу окна выбора параметров редактирования (рис. 6.24).



Рис. 6.25. Автокоррекция

Если для детальной настройки фотографии нет времени, можно воспользоваться автоматической коррекцией, которая быстро проанализирует изображение и настроит контраст и баланс белого для лучшего вида. Все в один клик. Эффект может быть заметен не всегда: не все фотографии подлежат коррекции. Возможно, фото само по себе сбалансировано и менять ничего не стоит (рис. 6.25).

Кадрирование позволит выбрать любую часть фото для дальнейшей работы с ней. С помощью мышки, потянув за края области выделения, выбираем нужную вам часть и нажимаем на галочку (левая панель, второй сверху значок).

Чтобы сделать размытие фотографии, нажимаем на иконку капли. С помощью специального ползунка можно настроить силу размытия. Более того, курсором можно указать область фокуса на фото.

Этим функционал размытия не ограничивается. Нажав на специальную иконку справа от ползунка, можно включить размытие под названием tilt-shift. Данный инструмент позволяет придать большим объектам игрушечный вид.

Также возможно наложить на фотографию текст. Имеется два шрифта: Lobster и Impact. Переключаются они нажатием на иконку «Аа». Во время написания шрифтом Impact при переносе строки верхняя строчка примыкает к верхней части изображения. Надпись не может состоять более чем из 200 символов.

Возможность повернуть фотографию доступна прямо в редакторе: при нажатии на соответствующую иконку фото повернется на 90° по часовой стрелке.

После сохранения отредактированной фотографии всегда можно вернуться к оригиналу. Для этого нужно зайти в режим редактирования и нажать на «Восстановить оригинал» справа от кнопки «Сохранить».

Рассмотрим *три самых популярных приложения для обработки фотографий «ВКонтакте»*.

1. *Фото-ретушь* (рис. 6.26)¹.

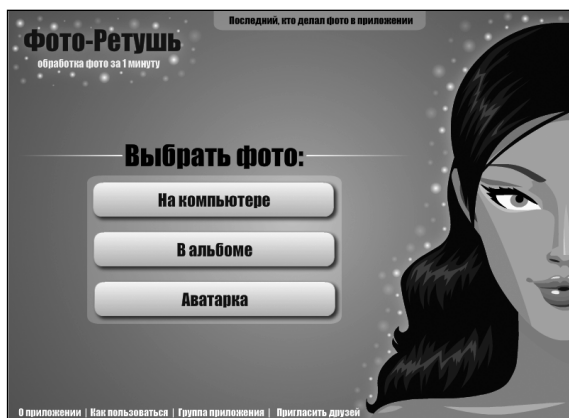


Рис. 6.26. Приложение «Фото-ретушь»

Источник: 5 приложений «ВКонтакте» для обработки фотографий // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.motowebsite.ru/5_photo_vkontakte#/5_photo_vkontakte/ (дата обращения: 26.07.2015).

Данное приложение позиционирует себя как редактор, позволяющий обработать фотографию всего за 1 минуту. Очень удобно, что на главной странице представлены полезные ссылки, такие как: «О приложении», «Как пользоваться», ссылка на группу приложения и полезная функция — «Пригласить друзей».

Выбираем удобный вариант загрузки фотографии: из компьютера, из альбома «ВКонтакте» или редактируем аватарку.

В приложении всего три функции:

- размер кисти для ретуширования;
- интенсивность обработки кистью;
- яркость изображения.

Обрабатываем фотографию.

Сохранить обработанное изображение можно в свой компьютер, в альбом «ВКонтакте» или поставить на аватарку. Также предоставляется вариант распечатать изображение в формате А4. Приложение рассчитано на ретуширование мелких дефектов кожи. Очень удобно обрабатывать портретные фотографии, снятые крупным планом.

¹ Фото-Ретушь: Приложение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vkontakte.ru/app2405180_146255620 (дата обращения: 19.07.2015).

2. Редактор фотографий (рис. 6.27)¹.



Рис. 6.27. Приложение «Редактор фотографий»

Источник: 5 приложений «ВКонтакте» для обработки фотографий.

Приложение позволяет загружать фотографии только с вашего компьютера, и можно загрузить сразу несколько фотографий (максимум 5). Возможности обрабатывать фотографии из альбомов «ВКонтакте» нет.

Загружаем фотографию. Приложение позволяет изменять такие настройки фотографии, как тональность, резкость, контраст, а также использовать уровни и кривые. Добавляем резкости. Регулируем контрастность. Экспериментируем с кривыми. В приложении представлено несколько эффектов для обработки фотографий «Сепия». Можно сделать фотографию черно-белой. Также в приложении можно изменить размер фотографии и избавиться от эффекта «красных глаз».

Сохранить изображение можно только в альбом «ВКонтакте». Возможности сохранить обработанную фотографию в свой компьютер нет.

3. Фотки — удобный фоторедактор! (рис. 6.28)²

Приложение предоставляет возможность загрузки фотографии не только со своего локального компьютера и из альбома «ВКонтакте», но также любую фотографию из открытого альбома друга и даже с любого стороннего сайта (при ссылке на изображение).

Сначала загружаем фотографию. На первом этапе появляется возможность отредактировать размеры изображения, яркость и цвет. Также можно повернуть фотографию, применить автоматическое редактирование и эффекты. В правом верхнем углу есть кнопка, которая позволяет работать в приложении в полноэкранном режиме.

Все эффекты в данном приложении разделены на четыре группы: популярные, стандартные, художественные и рамки.

¹ Редактор фотографий: Приложение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vkontakte.ru/imageeditor> (дата обращения: 23.07.2015).

² Фотки — удобный фоторедактор: Приложение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vkontakte.ru/thefotki> (дата обращения: 20.07.2015).

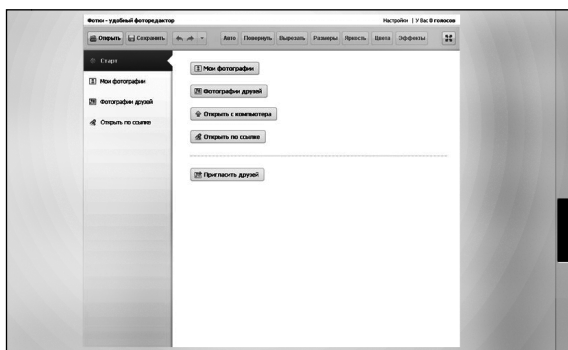


Рис. 6.28. Приложение «Фотки — удобный фоторедактор»

Источник: 5 приложений «ВКонтакте» для обработки фотографий // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.motoweb.ru/5_photo_vkontakte#/5_photo_vkontakte/ (дата обращения: 26.07.2015).

В популярных эффектах представлена возможность убрать «эффект красных глаз», усилить цвет, «состарить» фотографию и еще несколько необычных эффектов. В следующей вкладке мы видим стандартные эффекты, такие как обесцвечивание, сепия, текстуры, четкость, размытие, наложение цвета, свечение и др. Попробуем художественные эффекты: теплый, свежий, выжженный, туманный, холодный и кросс-процесс. Переходим к последнему разделу «Рамки». Здесь представлены такие рамки, как виньетка, зеркальная рамка, матовая, обычная и рамка из частей. Рамки из частей представлены в четырех видах: сердца, поцелуи, деньги и цветы.

Можно сохранить фотографию в свой альбом «ВКонтакте», создать новый альбом и сохранить изображение в него, также можно запостить фотографию себе на стену или на стену друга, установить на аватарку, сохранить на свой компьютер и даже отправить изображение кому-либо на электронную почту. Это приложение самое функциональное из всех рассмотренных. Оно дает возможность как редактировать основные настройки изображения, так и применять различные эффекты, улучшающие внешний вид фотографии.

Обработка фотографий в «Instagram». Одна из самых быстроразвивающихся социальных сетей на данный момент — «Instagram». Это бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. В приложении «Instagram» по выбору пользователя могут размещаться фотографии квадратной формы (как на камерах моментальной фотографии «Polaroid», «Kodak

Instamatic» и среднеформатных камерах 6×6) и фотографии в соотношении сторон 3:2.

Рассмотрим стандартный редактор фотографий этой сети. Загружаем фотографию, снизу появляется перечень фильтров, всего их 23, среди них lark, Reyes, Amago. Можно воспользоваться фильтром, выбрав подходящий для вашей картинки.

Чтобы перейти к другим настройкам, нужно нажать на кнопку с гачечным ключом в овале. Появятся такие параметры: настроить (имеется в виду уровень, можно выпрямить заваленный горизонт), яркость, контраст, структура, тепло, насыщенность, цвет, затухание, светлые участки, тени, виньетка, размытие и резкость. Можно зайти на каждый из этих параметров и отредактировать фотографию, двигая ползунок до необходимого значения.

Есть множество приложений для «Instagram», которые помогут вам обработать фотографии.

Рассмотрим приложение VSCOcam. Это приложение для iPhone, оно обрабатывает фотографии, которые потом можно опубликовать в любую сеть либо сохранить себе в телефоне, но чаще всего обработанные в этой программе фотографии выкладываются именно в «Instagram».

VSCOcam — это неординарный, качественный продукт, вы можете пользоваться только им и получать действительно превосходные снимки. Многие считают его лучшим фотоприложением для iPhone последнего времени. Можно сказать, что VSCOcam — это «Instagram» «не для всех»: с действительно красивыми фильтрами, возможностью тонкой настройки снимка, еженедельными дайджестами лучших снимков.

Все приложение разделено на 5 вкладок: «Camera» (Съемка), «Library» (Библиотека фото), «Store» (Магазин фильтров), «Discover» (Последние новости от VSCO, подборки фотографий) и «Settings» (Настройки). После регистрации в VSCO и создания собственной «сетки» со снимками появится еще и шестая вкладка с вашей «сеткой» (Grid).

Еще одно популярное приложение в «Instagram» — Photoshop.

Простой и интуитивно понятный Photoshop позволяет делать необходимые корректировки: работа с цветом, насыщенностью, уровнями, контрастом, тоном и др.

В приложении есть фильтры: «Lens zoom», «Glow» и «Grain».

Приложение Diptic позволяет легко и удобно делать из снимков коллажи. Можно переворачивать каждую из фотографий, вращать их и делать корректировки, касающиеся экспозиции и контраста. Множество шаблонов с разной шириной границ, цветом, формой уголков.

В приложении LINE Camera есть возможность подписывать свои фотографии, множество забавных фильтров; приложение позволяет рисовать поверх фото разными кистями и добавлять различные штампы и смайлики.

Таким образом, фотография в Интернете — отличное средство привлечения внимания и дополнение к тексту; универсальному журналисту необходимо подготовить фотографию, прежде чем выкладывать в Сеть. Обязательно уменьшить ее размер. Можно это сделать через профессиональные программы, такие как Adobe Photoshop, либо скачать бесплатную программу Paint.NET. Уменьшает размер стандартная программа Paint и множество программ онлайн, специально разработанных для этого.

Наиболее популярные социальные сети — это «ВКонтакте» и «Instagram». В них можно обработать фотографию, чтобы улучшить ее привлекательность с помощью настроек: насыщенность, контраст, кадрирование, яркость, резкость и др. Есть стандартные фоторедакторы, которые предлагают разработчики этих сетей, а также существует множество приложений, из которых можно выбрать для своей работы подходящий вариант. Постоянно появляются новые приложения, есть уже проверенные и качественные продукты. Универсальному журналисту важно пользоваться фоторедакторами (стандартными или приложениями), чтобы привести картинку в желаемое состояние, которая будет привлекать внимание.

Контрольные вопросы

1. Расскажите, как подготовить фотографии для публикации в Интернете.
2. Перечислите, с помощью каких программ и сайтов можно уменьшить вес фотографии.
3. Укажите, с помощью каких приложений можно обработать фотографии в социальной сети «ВКонтакте».
4. Перечислите, какие настройки есть в этих приложениях.
5. Дайте характеристику самым популярным приложениям по обработке фотографий в «Instagram».

План семинарского занятия

«Обработка и размещение фотографий в Интернете»

1. Уменьшите размер фотографии и сохраните ее в программах Adobe Photoshop, Paint.NET, Paint.
2. Найдите самостоятельно три сайта онлайн уменьшения фотографий, сделайте их анализ и выберите для себя лучший.
3. Попробуйте обработать фотографию «ВКонтакте» с помощью стандартного фоторедактора этой сети.
4. Установите приложения для обработки фотографий «ВКонтакте» и проведите их анализ самостоятельно, выбрав для себя самое удобное.
5. Попробуйте обработать фотографию в «Instagram» с помощью стандартного фоторедактора этой сети.

Задание для самостоятельной работы

Установите приложения для обработки фотографий в «Instagram» и проведите их анализ самостоятельно, выбрав для себя самое удобное.

Памятка по правилам кадрирования при съемке человека

На рисунке представлено, как нужно правильно «обрезать» людей на фотографиях (рис. 6.29). Разрывные линии — кадрирование разрешено, сплошные — запрещено.

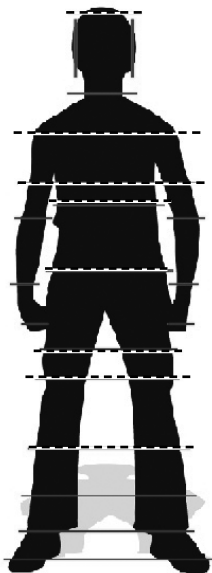


Рис. 6.29. Правила кадрирования человека

Источник: Более 25 шпаргалок и инфографик для фотографов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.coolwebmasters.com/tooltips/4004-cheetsheets-for-photographers.html> (дата обращения: 23.07.2015).

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ И РЕКЛАМА

В теоретической части этой главы анализируется понятие «рекламная журналистика», представляющая собой особую сферу практической творческой деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ в виде произведения в целях формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и т.д.) и побуждения адресата к определенным действиям. Рассматриваются жанрообразующие признаки рекламных медиатекстов и классификация жанров рекламной журналистики, а также особенности информационных жанров рекламной журналистики, среди которых — специфика рекламной заметки, рекламного вопроса—ответа, рекламного интервью и репортажа. Анализируются особенности аналитических и художественно-публицистических жанров рекламной журналистики, среди которых особое внимание уделяется исследованию специфики рекламной статьи, обзора, рецензии и комментария, а также особенностям рекламного эссе, рекламной легенды, житейской истории и очерка.

§ 7.1. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров

Ключевые слова: рекламная журналистика, жанрообразующие признаки, информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Активно развиваясь в системе средств массовой информации, реклама использует различные жанры журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические) в целях продвижения товаров (услуг), формируя на их базе собственные жанры рекламной журналистики. Данные жанры адаптируются к потребностям таких сфер, как политика, культура, бизнес и др. Это связано с тем, что, несмотря на различие задач журналистики и рекламы, они функционируют в единых

информационных потоках, передаваемых через СМИ, и, что самое главное, обращены к одной аудитории¹. В процессе развития форм и жанров рекламы в СМИ, отмечает В. Л. Цвик, происходит диффузия между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга². Реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, образительно-выразительные средства журналистики и выступает как «столь родственный журналистике вид творческой деятельности»³, который можно обозначить термином «рекламная журналистика». Жанры рекламных медиатекстов, как и в журналистике, — это относительно устойчивые типы публикаций, доведенные до аудитории через СМИ, объединенные сходными структурно-композиционными и стилистическими характеристиками.

Что касается вопроса жанрообразующих признаков медиатекстов в рекламе, то они также подчиняются общим законам образования жанра в целом. Среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов можно назвать следующие: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Эти признаки можно обозначить как базовые.

Предметом отображения для рекламы могут быть, прежде всего, товар, услуга, событие и персона. В рекламном медиатексте в качестве обязательных характеристик предмета отображения необходимо использовать формальные признаки, к которым относится «сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты»⁴.

Второй важный жанрообразующий признак — *целевая установка медиатекста*. В качестве основных целей рекламных медиатекстов могут быть признаны: информирование, формирование имиджа, создание выборочного спроса на предмет отображения.

От целевой установки зависят и *методы* преобразования реальной действительности в медиатексте. При этом как для журналистики, так и для рекламы методы являются схожими и делятся на две группы:

- 1) на рационально-познавательном уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы;
- 2) на эмоционально-чувственном уровне основой создания служат художественно-изобразительные.

¹ *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 189.

² *Цвик В. Л.* Реклама как вид журналистики. М.: Институт современного искусства, 2004. С. 60.

³ Там же.

⁴ *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. С. 27.

Таким образом, предмет отображения, целевая установка и методы — это базовые признаки, на которых держится жанр. Постоянство связей между ними обеспечивает ту устойчивую форму, которая делает жанр узнаваемым.

Структурно-композиционное построение рекламных медиатекстов, как правило, четко организованная система. При этом рекламный медиатекст включает такие составляющие, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, рекламные реквизиты¹. В структуру заголовочного комплекса рекламного медиатекста еще входит и подзаголовок². Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно. В свою очередь структурно-композиционное построение медиатекстов информационных жанров журналистики включает следующие элементы: заголовочную строку, лид (активное начало), корпус (остальную часть текста)³. В рамках СМИ рекламные медиатексты разрабатываются не только в соответствии с их традиционной структурой, но и с учетом специфики структурно-композиционной организации журналистских медиатекстов и их жанрового своеобразия.

В структуре рекламного медиатекста так же, как и в журналистском медиатексте, особую роль играет заголовок, поскольку именно он должен привлекать внимание потребителя, вызывать и удерживать его интерес. Чтобы реализовать данную задачу, рекламный заголовок должен быть оригинальным, отражать содержание рекламного обращения и главный аргумент, способствующий продвижению товара (услуги).

В практической журналистике важное значение приобретает и такой элемент структуры текста, как лид-абзац. Ключевая функция лида — привлечение внимания аудитории к последующей информации. В рекламе выделяются следующие виды лид-абзацев: «лид-рассказ, лид—временное умолчание, лид-цитата, лид — говорящие подробности, лид-встряска, лид-стаккато, провоцирующий лид, лид-вопрос, или прямое обращение и другие»⁴. В рекламных медиатекстах в целях усиления эффекта привлечения внимания аудитории достаточно активно используют различные виды лид-абзацев.

В классификации рекламы СМИ среди других форм особо выделяются модульная, рубричная, текстовая реклама. Если модульная и рубричная реклама — исключительно рекламные сообщения, то в группе текстовой рекламы «представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру жур-

¹ *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 5—41.

² *Сердобинцева Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. С. 27.

³ *Лазутина Г. В.* Параметры журналистского текста // Журналист. 1997. № 8. С. 64.

⁴ *Шостак М.* Журналистика новостей // Журналист. 1997. № 9. С. 59—62.

налистских жанров»¹. В периодических изданиях текстовая реклама обычно разрабатывается в виде редакционной публикации в соответствии с концепцией издания и выглядит как «независимая новостная история», которая должна публиковаться с пометками «Реклама» или «На правах рекламы». В рамках СМИ рекламные медиатексты создаются не только в соответствии с их традиционной структурой, но и с учетом специфики структурно-композиционной организации и жанрового своеобразия журналистских текстов.

В современной научной и учебно-методической литературе уже сделаны попытки классифицировать данные жанры. Однако, как показал сравнительный анализ существующих классификаций жанров рекламы в периодических изданиях, предложенных отечественными исследователями (имеются в виду Ю. С. Бернадская², Г. Г. Щепилова³, Н. Г. Иншакова⁴, В. А. Евстафьев⁵), единых подходов в этом вопросе не выработано. В табл. 7.1 приведены результаты сравнительного анализа различных классификаций жанров редакционной рекламы.

Таким образом, можно выделить следующие *типы жанров рекламной журналистики*:

информационные — отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.) и включают следующие виды: рекламная заметка (объявление); рекламный вопрос—ответ; рекламное интервью; рекламный репортаж;

аналитические — передают мнение, результаты осмысления ситуации, среди них: рекламная статья; рекламный обзор; рекламная рецензия; рекламный комментарий; рекламная рекомендация (совет);

художественно-публицистические — включают образное отражение фактов действительности, предполагающих эмоциональное воздействие на аудиторию, к ним относятся: рекламное эссе; рекламный очерк; житейская история; легенда.

Что касается жанрообразующих признаков медиатекстов в рекламе, то они также подчиняются общим законам образования жанра в целом. Среди ключевых жанрообразующих признаков рекламных медиатекстов так же, как и в журналистике, можно назвать предмет отображения, целевую установку, метод отображения.

¹ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21.

² Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 5–41.

³ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21.

⁴ Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 30.

⁵ Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 190.

**Сравнительный анализ авторских классификаций
жанров рекламы в прессе**

Группа жанров	Автор/классификация			
	Ю. С. Бернадская	Г. Г. Щепилова	Н. Г. Иншакова	В. А. Евстафьев
Информационные	заметка интервью отчет репортаж	заметка отчет репортаж письмо вопрос—ответ	заметка объявление вопрос—ответ	объявление анонс, афиша аннотация интервью вопрос—ответ развернутое обращение каталог прейскурант
Аналитические	обзор статья корреспонденция рецензия комментарий	обзор интервью корреспонденция рецензия	статья комментарий рецензия обзор консультация	аналитический отчет аналитическое интервью развернутый комментарий рецензия прогноз исповедь эпистолярные жанры (письма, открытки)
Художественно-публицистические	зарисовка очерк	зарисовка очерк	очерк эссе житейская история	политический портрет путевой очерк легенда рекомендация житейская история

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «рекламная журналистика».
2. Перечислите ключевые жанрообразующие признаки рекламных медиатекстов.
3. Объясните, что представляет собой предмет отображения действительности в текстах рекламной журналистики.
4. Назовите главные цели создания рекламных медиатекстов.
5. Назовите основные методы отображения действительности в рекламном тексте.
6. Поясните, каким образом осуществляется структурно-композиционное построение рекламных медиатекстов.

План семинарского занятия

«Отличительные признаки текстовой рекламы печатных изданий и интернет-СМИ»

1. Отличительные признаки текстовой рекламы печатных изданий и интернет-СМИ («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Огонек», «Лиза» и т.д.).
2. Характеристика основных структурных элементов рекламных текстов: заголовков, лид-абзац, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза, рекламные реквизиты.
3. Различные виды лид-абзацев и их функциональная роль: «лид-рассказ», «лид — временное умолчание», «лид-цитата», «лид — говорящие подробности», «лид-встряска», «лид-стаккато», «провоцирующий лид», «лид-вопрос».

Задание для самостоятельной работы

Приведите по три примера модульной и текстовой рекламы. Выделите общие признаки и особенности каждого вида рекламы и обоснуйте их.

§ 7.2. Своеобразие информационных жанров в рекламе

Ключевые слова: рекламная журналистика, информационные жанры, рекламная заметка, рекламный вопрос—ответ, рекламное интервью.

Рекламные медиатексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют большую часть рекламных сообщений, размещаемых в интернет-версиях СМИ. В данную группу жанров входят *рекламная заметка, вопрос—ответ, рекламное интервью, рекламный репортаж*.

Жанр «рекламная заметка (объявление)» относится к типу материала, отличающегося кратким изложением информации о предмете отражения, а также небольшим объемом. Основное функциональное назначение данного жанра — передача актуальных новостей о проходящих мероприятиях, информирование о факте существования какого-либо товара, услуги. Структурно-композиционное построение рекламной заметки подчиняется данной цели.

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные заметки, — «Новости», «Новинки», «Внимание», «На заметку», «Достижение», «Новости. Анонс», «Читай, смотри» и др.

Рекламные заметки могут отображать разные предметы и аспекты реальности. В соответствии с этим их можно разделить на несколько видов:

- 1) рекламная событийная заметка, основное содержание которой — фактологическое описание предмета отображения;

- 2) анонс, в котором представлена информация о будущих мероприятиях (концертах, выставках, фестивалях и др.);
- 3) аннотация, включающая краткое описание какого-либо нового издания;
- 4) мини-совет, содержащий краткую консультацию специалиста.

Структурно-композиционное построение рекламной заметки выстраивается по принципу перевернутой пирамиды: главный факт выносится в начало. Содержание заметки может выстраиваться в двух вариантах: первый — последовательное изложение ответов на вопросы: что?, где?, когда?, кто?; второй — комментарий базового факта. В структуру входят следующие элементы: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. В основном тексте базовый факт подвергается развернутому пояснению. Завершают данную публикацию рекламные реквизиты, идентифицирующие рекламодателя.

В рекламной заметке особое внимание уделяется именно заголовку и подзаголовку, например:

- 1) событийная заметка, предмет: *фитокомплекс «Пролит»*.
Заголовок: *«Пролит — № 1 в России по данным “DSM Group”!»*
Подзаголовок: *«Почки — не место для камней!»* (АиФ. 2014. № 3);
- 2) анонс, предмет: *Новоторжская ярмарка «За шубой!» в СК «Олимпийский»*.
Заголовок: *«Время покупать норку!»*
Подзаголовок: *«Цены на мех растут»*. (АиФ, 2014, № 5.)

Жанр рекламной заметки нацелен на информирование аудитории о наиболее значимых характеристиках и преимуществах товара (услуги) в целях создания его благоприятного образа. Ключевой особенностью рекламной заметки (объявления) является актуальность информации, краткость изложения материала, динамичность и оригинальность. Для привлечения внимания потребителей, как правило, рекламную заметку сопровождает визуальное изображение предмета.

Следующий значимый жанр рекламного медиатекста — **рекламный вопрос—ответ**. Публикации данного типа являются жанром, предполагающим соединение вопроса читателя и краткого или развернутого ответа компетентного лица. Наиболее часто эти материалы размещаются в следующих рубриках: «Это полезно знать», «Вопрос—ответ», «Вы спрашивали — отвечаем» и др.

Что касается структуры данного жанра, то она, как правило, делится на две части:

- 1) вопрос, который задает читатель;
- 2) краткий или подробный ответ с презентацией товара, услуги или события.

Заголовок данного жанра в краткой и оригинальной форме отражает содержание вопроса. При этом рекламный вопрос—ответ может иметь несколько разновидностей.

Первый вид предполагает разовое использование данного жанра при продвижении продукта, например:

Предмет: БАД «Эндокринол».

Заголовок: «*“Эндокринол” с лапчаткой белой поддержит здоровье щитовидной железы.*»

Лид: «*Из телепередачи узнала, что для здоровья щитовидной железы очень полезен редкий вид травы лапчатки — лапчатка белая. Где ее можно найти?»* (АиФ. 2014. № 5.)

Второй вид предполагает, что в течение определенного времени один и тот же предмет отображения рассматривается с разных сторон. Например:

Предмет: американский крем «Стэм Сэлл Терапии».

Заголовок: «*В отпуск — без морщин!*»

Лид: «*Остался месяц до отпуска, хочется успеть привести себя в порядок. Как эффективно разгладить морщины и улучшить цвет лица?»* (АиФ. 2013. №1–2.)

Третий вид данного жанра может иметь комплексный характер, в рамках которого под одним заголовком даются ответы на несколько вопросов с презентацией соответствующих предметов отображения:

Предмет: линия здоровья «Эвалар».

Заголовок: «*Шесть вопросов о здоровье.*»

Вопросы: «*Как помочь своим суставам и при этом не навредить желудку? Узнала, что в России от инфарктов и инсультов каждый год умирает около 1 миллиона 300 тысяч человек. Что делать? Как обезопасить себя? В аптеках такое множество средств с кальцием! На что нужно ориентироваться при выборе?»* (КП. 2014. 12–19 сентября.)

Специфика жанра «вопрос—ответ» заключается в сфокусированности на проблемах, наиболее интересующих аудиторию, а также неразрывном логическом единстве вопроса и ответа.

В жанре **рекламное интервью** нужно проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме¹. По форме интервью — законченный развернутый текст, состоящий из нескольких блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим смыслом. Цель жанра — донести до аудитории информацию, основанную на суждениях

¹ *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 105.

собеседника, в качестве которого, как правило, выступает наиболее компетентное лицо, эксперт.

Среди разновидностей рекламных интервью преобладают событийное и проблемное. По форме организации интервью как журналистского произведения можно выделить интервью-беседу, интервью-рассказ, коллективное интервью.

Событийное интервью освещает новостное событие в жизни данного субъекта в форме беседы с ведущим специалистом, руководителем различных уровней.

Пример:

Предмет: *проект американских ученых «Микробиом человека» и диагностические программы «Жизнь без гипертонии», «Жизнь без диабета» Клиники Московского института кибернетической медицины.*

Заголовок: *«Гипертония и... микробы».*

Лид-абзац: *«14 июня 2014 года консорциум американских ученых представил итоги пятилетней работы по проекту “Микробиом человека”, целью которого было распознать все микробы человеческого организма. Прокомментировать полученные результаты мы попросили врача кардиолога высшей квалификационной категории Клиники Московского института кибернетической медицины». (АиФ. 2014. № 8.)*

Далее указаны вопросы из этого событийного интервью:

- «— Виктор Герасимович, каковы основные результаты, полученные американскими учеными?*
- Ничего себе! Это уже точно установленный факт?*
- У микробов есть ДНК?*
- Виктор Герасимович, почему вас как кардиолога интересует эта проблема?*
- Какая связь существует между болезнями сердца, гипертонией и инфекциями?*
- Неужели роль инфекций при болезнях сердца и гипертонии так велика?*
- Как давно в клинике вы занимаетесь лечением сердечно-сосудистых заболеваний?*
- Чем отличается ваша методика лечения этой болезни?...»*

Проблемное интервью способствует позиционированию товара, услуги, процесса. В нем содержится информация, подробно описывающая базовые характеристики товара (услуги).

Пример:

Предмет: *вода «BioVita».*

Заголовок: *«Самое ценное для самого ценного».*

Вопросы:

- «— Александр Александрович, и что же, по-вашему, самое ценное?*
- И что же является самым ценным для нашего здоровья?*
- Получается, что самое ценное для здоровья — вода. Сможете доказать?*
- И все это делает обычная вода?*

— Из таблицы понятно, что чем ближе по показателям вода, которую мы пьем, к воде организма, тем меньше будет проблем со здоровьем. Наиболее близка “BioVita”, что это за вода?...» (АиФ. 2014. № 9.)

Специфическая особенность данного жанра в том, что при разработке рекламного интервью необходимо не только тщательно отобрать факты для беседы, но и структурно-композиционно их осмыслить. Как показывает анализ, структура рекламного интервью строится по принципу от общего к частному, т.е. от характеристики общих проблем в определенной области к изложению преимуществ конкретного товара (услуги). При этом интервьюер должен добиться от собеседника естественности и убедительности, что поможет сформировать кредит доверия и яркий рекламный образ у аудитории.

В качестве визуальной составляющей рекламного интервью используется следующее: фотография эксперта; иллюстрация товара; презентация оборудования и интерьера помещений предприятия; логотип компании-рекламодателя; таблицы и диаграммы, демонстрирующие ключевые показатели и преимущества товара (услуги) и др.

► Следовательно, **рекламный репортаж** — это история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего¹.

Автор должен иметь хорошее представление о рекламируемом предмете, чтобы убедительно доказать потребителю необходимость совершения определенных действий. Следовательно, ключевая задача рекламного репортажа — создание эффекта присутствия² и эффекта соучастия, чтобы дать возможность целевой аудитории погрузиться в атмосферу, которая окружает предмет рекламы, и увидеть описываемое событие глазами очевидца.

Достаточно активно жанр рекламного репортажа используется при продвижении автомобилей в рамках таких рубрик, как «Путешествие», «Автопутешествие», «Автомаршрут» и т.д.

Пример:

Предмет: *тест-драйв автомобиля Mazda CX-5.*

Заголовок: *«Грузия на крутых поворотах».*

Лид-абзац: *«Я давно мечтала побывать в этой бывшей братской республике.*

Ведь там, где текут Арагва и Кура, где вершины гор утопают в облаках, где “Боржомы” не поздно пить никогда, а вино и подавно, и все остальное должно быть прекрасно».

Основной текст: *«Поэтому, когда мне пришла sms от главпреда “Права есть?*

Полетишь в Тбилиси на тест-драйв Mazda CX-5?», я ринулась паковать чемодан...

¹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 106.

² Гуревич С. М. Репортаж в газете. М.: Изд-во МГУ, 1963. С. 3.

У аэропорта меня ждали выстроенные в ряд новенькие компактные кроссоверы Mazda CX-5: белый, красный, голубой — выбирай себе любой! Конечно же, я, как истинная девушка, купилась на дерзкий красный, под цвет моим ногтям. Слава богу, все машины оснащены АКПП! Мне выдали доверенность на авто, ключи, road book и...» (Cosmopolitan. 2014. Октябрь.)

Как видно из приведенного примера, предмет отображения — тест-драйв автомобиля Mazda CX-5 показан в тексте крупным планом. При этом рекламные характеристики продвигаемого товара вплетаются в изложение динамики события и сопровождаются авторскими переживаниями. Также рекламный репортаж может сопровождаться модульной рекламой продвигаемого товара. В примере тест-драйв отражается в серии фотоснимков и дополнительно приводятся базовые характеристики автомобиля (двигатель, габариты, тип коробки передач и др.).

Благодаря жанру рекламного репортажа, в основе которого используется метод наглядного изображения действительности, потенциальный потребитель не только становится как бы участником конкретного события, связанного с рекламируемым предметом, но и получает подробную характеристику его преимуществ.

Итак, разнообразие информационных жанров рекламных медиатекстов позволяет доводить до аудитории информацию о наиболее значимых и интересных событиях, о преимуществах рекламируемого товара (услуги), а также формировать кредит доверия к данному рода публикациям у потребителей. При этом информационные жанры рекламных медиатекстов отличаются особым своеобразием, представляя предмет рекламного продвижения через актуальные факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.).

Контрольные вопросы

1. Назовите основные типы информационных жанров текстовой рекламы.
2. Объясните, что представляет собой рекламная заметка.
3. Перечислите разновидности рекламной заметки в зависимости от отображаемых предметов и аспектов реальности.
4. Что представляет собой рекламное интервью? Дайте общую характеристику событийного и проблемного интервью и укажите, что применяется в качестве визуальной составляющей рекламного интервью.
5. Дайте общую характеристику рекламного репортажа. Поясните, при продвижении каких товарных категорий активно применяется этот жанр.

План семинарского занятия

«Информационные жанры рекламной журналистики»

1. Основные типы информационных жанров текстовой рекламы.
2. Разновидности рекламной заметки в зависимости от отображаемых предметов и аспектов реальности.

3. Общая характеристика рекламного интервью.
4. Особенности событийного и проблемного интервью в рекламе.
5. Визуальная составляющая рекламного интервью.
6. Продвижение товарных категорий посредством рекламного репортажа.

Задание для самостоятельной работы

Разработайте дизайн-макет и текст для продвижения автомобилей в рамках следующих журнальных рубрик: «Путешествие», «Автопутешествие», «Автомаршрут». Продумайте несколько вариантов заголовка, лид-абзаца и основного текста рекламного репортажа.

§ 7.3. Особенности аналитической и художественно-публицистической рекламы

Ключевые слова: рекламная статья, рекламный обзор, рекламная рецензия, рекламное эссе, рекламная легенда, житейская история, рекламный очерк.

Специфика *аналитических жанров* рекламной журналистики заключается в том, что эти жанры базируются на наличии ярко выраженного аналитического начала, приоритетности осмысления проблемы или процесса и определения путей и методов решения рассматриваемой проблемы¹. При этом современные условия развития СМИ способствуют формированию устойчивых типов аналитических жанров рекламной журналистики, цель которых — всесторонний анализ актуальных проблем и потребностей (социальных, духовных, материальных и др.) общества для продвижения товаров (услуг), содействующих их решению.

► **Рекламная статья** — ведущий жанр в аналитической рекламной журналистике. Под статьей понимается сочинение небольшого объема, обобщающее явления действительности и предполагающее ясное развитие определенной мысли, аргументированной примерами и фактами².

Особенность данного жанра в том, что автор аргументирует и выстраивает свою позицию через систему фактов, относящихся к рассматриваемой проблеме. Рекламная статья — это комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений³. У рекламной статьи наибольшая по сравнению

¹ Колесниченко А. В. Практическая журналистика // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0043.htm> (дата обращения: 21.04.2015).

² Русова Н. Ю. От аллегории до ямба: Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://literaturologiya.academic.ru/698/> (дата обращения: 17.04.2015).

³ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 106.

с другими жанрами широта обобщений, глубина анализа фактов, связанных с рекламируемым продуктом.

Особая цель рекламной статьи состоит в многостороннем анализе рекламируемого предмета путем рассмотрения его отдельных сторон, свойств или составных частей. Она дает не только аргументы и оценки в пользу предмета рекламы, но и объясняет читателю личную выгоду, инициирует читательские размышления и действия, связанные с предметом отображения. Рекламная статья направлена на формирование у потребителя позитивного образа товара, услуг. При этом очень важно, что вывод о достоинствах продукта потребитель сделал самостоятельно.

Своеобразие поставленной цели выливается в особенности структурно-композиционного построения рекламной статьи, которое по формальным признакам согласуется с журналистской статьей. Структурно-композиционную целостность рекламной статье придает заголовочный комплекс, включающий заголовок, подзаголовок или лид-абзац, которые взаимодействуют с основными положениями статьи. Основной рекламный текст статьи, как правило, обладает ясной концептуальной линией. Он выстраивается по принципу: выдвижение основного тезиса для доказательства (постановка проблемы) — система аргументов (основная часть) — дополнительная информация — выводы (рекомендации), что соответствует специфике построения рекламной статьи как жанра журналистики. В заключительной части автор синтезирует сказанное и инициирует читательские размышления или действия, связанные с рекламируемым продуктом. Завершают данную публикацию рекламные реквизиты, идентифицирующие рекламодателя.

Рекламные статьи в зависимости от способа группировки материала можно условно разделить на два вида:

- 1) статьи, имеющие простую структуру текста;
- 2) статьи со сложной структурой, включающей несколько подразделов.

Рассмотрим более подробно особенности каждой группы. Итак, *первый вид* рекламной публикации включает статьи, имеющие простую структуру текста. При этом в рекламной статье особое внимание уделяется именно заголовку, подзаголовку или лид-абзацу.

Пример:

Предмет: *аппарат DRX, используемый для лечения позвоночника.*

Заголовок: «*Высокие технологии для лечения позвоночника*» (АиФ. 2013. № 49.)

Лид-абзац: «*Позвоночный столб — опора здоровья всего организма. Зная это, человечество со времен Гиппократы искало способ растянуть и выпрямить позвоночник. Восстановление естественного положения позвонков — кратчайший путь к выздоровлению, так как устраняет саму причину болезней, а не временно заглушает мучительные симптомы. Но до сих пор не удавалось сделать это безопасно и достаточно эффективно.*»

Основной текст: применяется система логической (рациональной) аргументации, т.е. рациональное обоснование необходимости использования технологий для лечения позвоночника на основе аппарата DRX. В статье используется такой метод логической аргументации, как индукция. Индукция — умозаключение от частного к общему (обобщение)¹. Из перечисления ключевых характеристик аппарата DRX делается общий вывод о необходимости его использования. Например, в основном рекламном тексте перечисляются следующие важные преимущества аппарата и технологии лечения на его базе: *«аппарат DRX, разработанный в сотрудничестве с учеными Американского аэрокосмического агентства НАСА»; «система для вытяжения смещенных позвонков радикально решает проблему болей в спине»; «впервые ученым удалось преодолеть мышечное сопротивление»; «это делает лечение комфортным и безопасным»* и др. Главный аргумент, подтверждающий необходимость использования данных технологий лечения, — приведение инфографики, которая наглядно представляет специфику функционирования аппарата и процесс лечения. В заключении рекламной статьи говорится о практическом внедрении данных технологий лечения медицинским центром, а также делается предложение потребителю, которое звучит следующим образом: *«Отличная возможность проявить заботу о здоровье своего позвоночника. Запишитесь на бесплатную консультацию уже сегодня»*.

Дополнительно, в соответствии с требованиями ФЗ «О рекламе», потребителя предупреждают: *«Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста»*.

В заголовке отражается ключевая проблема, которая может волновать потребителя, в основном тексте статьи дается характеристика рекламируемого предмета с точки зрения того, как он может решить существующие проблемы.

В целом необходимо отметить, что написание рекламного текста от имени профессионала и приведение примеров его практических наблюдений повышает доверие потребителя к рекламе, делает аргументацию более достоверной и наглядной.

Второй вид рекламной статьи содержит произведения, имеющие сложную структуру, и включает несколько подразделов.

Пример:

Предмет: *клиника китайской медицины «ТАО»* (АиФ. 2014. № 4.)

Заголовок: *«Эффективное лечение позвоночника и суставов без операций и медикаментов»*.

Основной текст включает следующие разделы: *«Почему именно китайская медицина?»*; *«Как выбрать клинику и врача?»*; *«Какие еще*

¹ *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 129.

проблемы со здоровьем решает китайская медицина?» В процессе логической аргументации авторами используется дедукция. При дедуктивном рассуждении обычно исходят из некоторого общего положения, под которое подводится частный случай, и делают выводы от общего к частному. В тексте рассказывается о специфике китайской медицины, о клинике китайской медицины «ТАО», даются рекомендации, как выбрать врача. Завершается статья эхо-фразой: *«В клинике ТАО вы обретете источник здоровья!»*

Дополнительная рекламная информация: *информация об акции; предупреждение о противопоказаниях.*

Основным способом воздействия на потребителя в рекламных статьях служит наличие аргумента. Аргумент (лат. *argumentum*) — логический довод, суждения, положения, факты, используемые в процессе доказательства¹. Важным фактором использования аргументов в рекламной статье является подтверждение достоверности предоставляемой информации. Для этого в рекламных статьях используются следующие виды аргументов:

1) логические аргументы или рациональные (факты, научные аксиомы, положения законов и официальных документов, заключения экспертов, цитаты из авторитетных источников, показания очевидцев, статистические данные, примеры, результаты испытаний, наглядные пособия — чертежи, схемы, модели и др.);

2) психологические или эмоциональные (аргумент к публике, аргумент к личности, аргумент к авторитету)². При этом выстраивание системы аргументов позволяет автору расширить представление читателя о продвигаемом продукте и, что самое главное, обозначить актуальность проблемы, которую он помогает решить.

Тематика рекламной статьи, как правило, имеет избирательный характер и может быть посвящена продвижению конкретного продукта, услуги или отдельного направления деятельности компании. Рекламодатели достаточно часто используют жанр рекламной статьи для характеристики товаров и услуг, которые сложны для понимания потребителей или когда продукт находится на стадии выведения на рынок. Необходимо отметить, что рекламные статьи имеют проблемный (обзорный, рекомендательный) характер, так как они обращены к освещению актуальных проблем и потребностей аудитории.

В качестве ключевых рубрик, в которых размещаются рекламные статьи, можно назвать «Главное», «Образование», «Деловая среда», «История», «Полезный выбор», «Ваше здоровье», «Это полезно

¹ Аргумент // Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/5494 (дата обращения: 21.04.2015).

² Тимошенко Т. Е. Риторика: практикум. М.: Флинта; Наука, 2009. С. 44–47.

знать», «Реклама», «Свободное время», «Потребитель», «Подробности» и др.

К основным свойствам рекламной статьи относятся: актуальность, документальность, объективность, достоверность. От информационных жанров ее отличает аргументированность. При этом под документальностью понимается опора на факты, активное привлечение документов, цитирование свидетельств и источников¹. Что касается достоверности, то это требование достаточно четко сформулировано в ст. 5 Федерального закона «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ)². Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Следующим важным жанром, получившим наибольшее распространение среди аналитических жанров рекламной журналистики, является рекламный обзор. Слово «обзор» в журналистике обозначает описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации³. С позиций рекламной журналистики, обзор — это сжатое сообщение о том, что объединено общей темой⁴, или «рекламный обзор — синтезированный текст, в котором дается сводная характеристика какой-либо группы товаров (например, обзор рынка ноутбуков, бытовой техники, солнцезащитных средств) или услуг (косметических, строительных, медицинских и т.д.)»⁵.

► **Рекламный обзор** — один из наиболее действенных жанров продвижения продукта. Он представляет собой «живой», непосредственный рассказ о товарах (услугах). Основная цель рекламного обзора — это привлечение внимания, повышение осведомленности потребителей о характеристиках и преимуществах продуктов и убеждение их в необходимости совершения покупки.

Сложность структурно-композиционного построения рекламного обзора заключается в том, что автор может иметь дело как с одной продуктовой линейкой, включающей достаточно большое количество

¹ Документальность // Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://literary_criticism.academic.ru/94 (дата обращения: 20.04.2015).

² Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.04.2015).

³ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 185.

⁴ Обзор // Большой бухгалтерский словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://buhgalterskiy_slovar.academic.ru (дата обращения: 20.04.2015).

⁵ Инишкова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 67.

товаров, так и разнородными группами продуктов. Целостность обзора может быть достигнута при наличии определенной темы и концепции. Темы и проблемы, выбираемые для рассмотрения в рамках рекламного обзора, как правило, адресуются достаточно большому кругу читателей. Автор не просто представляет потребителю рекламируемые продукты, а рассматривает их в контексте той проблемы, которую они позволяют решать. Тема представленного обзора выносится в заголовок — «типичная для глянцевого издания рекламно-экспрессивная метафора, не сигнализирующая об истинном содержании»¹. Заголовочный комплекс рекламного обзора может включать заголовок, подзаголовок или лид-абзац.

Что касается основного текста рекламного обзора, то он включает три части: вводную, основную и заключительную. В вводной части данного жанра дается характеристика темы и ее актуальность, осуществляется взаимосвязь с интересами и проблемами потребителей (например, проблемы со здоровьем, сохранение молодости и красоты, выбор образовательных программ и др.). В зависимости от композиции создание основного рекламного текста обзора может осуществляться в следующей форме:

1) сводное описание нескольких рекламируемых продуктов, объединенных общей темой, анализ их преимуществ и возможностей использования в соответствии с принципом «плюс—плюс—плюс»²;

2) последовательное описание продуктов в соответствии с этапами их применения при решении проблем по принципу «в начале — далее — в конце». При этом в качестве ключевого структурно-композиционного достоинства обзора можно выделить наличие рубрик, которые повышают дидактичность объемного текста и эффективность его восприятия. Заключительная часть рекламного обзора содержит обобщение сказанного о товарах (услугах), подведение итогов.

Рекламные обзоры можно разделить на следующие виды:

1) *по целевому назначению*: информационный, рекомендательный;

2) *по содержанию*:

■ тематический обзор — знакомство потребителей с продуктами в рамках какой-либо определенной актуальной темы. Например: «*Как помочь своим суставам*»;

■ обзор-презентация — обзор продуктов-новинок, информирующий читателей о новых товарах и услугах различных компаний, обзор ассортимента товаров какой-либо фирмы с комментариями автора. Например: «*Новинки для вашей кухни*», «*Новинки из гастронома*».

¹ *Инишкова Н. Г.* Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. С. 68.

² Там же.

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные обзоры, — это «Полезный выбор», «Вопрос — ответ», «Ваше здоровье», «Реклама», «Специальный рекламный проект» и др.

Рассмотрим более подробно пример создания рекламного обзора.

Тематический обзор, предмет отображения: *языковые курсы* (АиФ. 2014. № 42.)

Заголовок: «*Язык без жестов*».

Подзаголовок: «*Где в столице почти даром выучить иностранный*».

Лид-абзац: «*46% россиян мечтают выучить иностранный язык. Это подтвердил опрос Фонда “Общественное мнение”. 25% хотят знать английский, 7% — французский, 5% — немецкий. Но многих останавливают высокие цены на языковые курсы. Хотя, оказывается, выучить иностранные языки можно совершенно бесплатно*».

Основной текст включает следующие рубрики и подрубрики: «*Английский язык*» («*Английский клуб*», «*Уроки английского языка в антикафе TimeTerra*», «*Film teach English*»); «*Немецкий язык*» («*Курсы при Русско-немецком доме*», «*Клуб любителей французской и немецкой книги Тургеневской библиотеки*»); «*Французский язык*» («*Французский университетский колледж в Москве*»). В каждой подрубрике описываются условия обучения и приводятся рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронная почта или сайт).

Дополнительная информация: *интернет-опрос АиФ; АиФ анекдот*.

Визуальная составляющая: фотографии с национальными историческими памятниками, символизирующими ту или иную страну, а также инфографика.

В качестве ключевых свойств рекламного обзора можно выделить следующие: оперативность, конкретность, экспрессивность, доходчивость и эмоциональность изложения, оценочность. При этом под экспрессивностью (лат. *expressio* — выражение, выразительность) понимается свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи. Оценочность — один из главных признаков рекламного обзора, обусловленный не только информативным, но и преимущественно воздействующим характером речи.

Особую роль в системе жанров рекламной журналистики играет **рекламная рецензия**.

■ **Рецензия** (лат. *recensio* — просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо) рассматривается как жанр журналистики, а также научной и художественной критики. Можно сказать, что рецензия информирует о новом произведении, содержит его краткий анализ и оценку¹.

¹ Рецензия // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. / Гл. ред. А. А. Сурков. М.: Сов. энцикл., 1971. Т. 6: Присказка — Советская Россия. С. 268.

В качестве жанра журналистики рецензия рассматривается как отзыв (прежде всего — критический) о произведении литературы, науки и искусства. Однако, в отличие от трактовки жанра рецензии с точки зрения журналистики, рекламная рецензия — «жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств»¹. Отличие рекламной рецензии заключается в том, что она дает положительную аргументированную оценку и выводы о значимости и достоинствах рекламируемого предмета.

Особенность предмета отображения рекламной рецензии в продвижении информационных явлений — книг, брошюр, кинофильмов, телепередач². В связи с этим рекламные рецензии достаточно часто размещаются в следующих рубриках: «Свободное время», «Книжная коллекция», «Не пропусти», «Реклама», «Литература» и др.

Рекламная рецензия преследует такую цель, как привлечение внимания читателя к рецензируемому произведению. Поэтому рекламная рецензия содержит проработанный и доступный по восприятию рекламный образ продвигаемого издания, кинофильма, спектакля и т.д.

В связи с тем, что рекламная рецензия должна привлекать и удерживать внимание потребителя, доступно и образно рассказывая ему о преимуществах произведения литературы, искусства, кино, она является одним из наиболее структурированных жанров рекламной журналистики. В ее содержании выделяется следующие обязательные структурообразующие элементы: вступление, в котором указывается главный тезис, обосновывающий актуальность темы; основная часть, включающая аргументацию главного тезиса и раскрывающая содержание и форму произведения (тема, идея, автор, название, время и место создания, жанр, стиль и др.); заключение, где дается общая оценка рекламируемого предмета и рекомендация читателю.

Выделяются следующие виды рекламных рецензий:

- 1) по числу анализируемых произведений:
 - монорецензия (анализирующая одно произведение);
 - полирецензия (разбор двух и более произведений);
- 2) по объему и специфике представления содержания:
 - рецензия-статья — большая развернутая рецензия, позволяющая достаточно всесторонне представить рекламируемый предмет;
 - рецензия-заметка — мини-рецензия, близкая к аннотации, предполагающая сжатое аргументированное представление рекламируемого произведения;

¹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 107.

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 142.

- рецензия-очерк — рецензия с включением элементов очерка (информация из истории создания произведения, из биографии творческого деятеля и т.д.).

Рекламная рецензия — это развернутая логическая оценка, в которой анализируются достоинства какого-либо произведения. Среди свойств рекламной рецензии можно выделить следующие: *актуальность, аргументированность, оценочность*.

По поводу *первого свойства* — актуальности необходимо подчеркнуть, что публицистический смысл рекламной рецензии состоит в том, чтобы оперативно откликнуться на появление конкретного произведения литературы, искусства или кино и создать положительный образ рецензируемого произведения.

Второе свойство — аргументированность — предполагает, что оценка автора — это не субъективный произвол (по принципу «нравится — не нравится»), а тщательно аргументированный, всесторонний анализ источника. Он не обязательно носит исчерпывающий характер, но всегда должен давать аудитории целостное представление о произведении.

Наконец, *третье свойство* — оценочность — связано с тем, что рекламная рецензия относится к оценочным жанрам. Данный жанр достаточно активно использует оценочные языковые средства при рассмотрении одного или нескольких произведений, показывая их преимущества. Использование оценочной лексики связано с острой потребностью формирования новых знаний и убеждений, определенного отношения потребителя к произведению. Поэтому в арсенале языковых средств рецензента есть и разговорные конструкции, и архаизмы, и разнообразные средства эмоционального синтаксиса. Характерный речевой строй этого жанра направлен на непосредственное эмоциональное воздействие на читателя с помощью яркого, образного слова, что обусловлено необходимостью решения главной цели рекламной рецензии.

Расширение жанрового спектра рекламной журналистики, связанного с необходимостью оперативного осмысления продвигаемого продукта, привело к распространению рекламного комментария.

- **Рекламный комментарий** — это оперативный отклик эксперта на предмет продвижения, не претендующий на исчерпывающую полноту анализа продукта. Предметом рекламного комментария могут быть как появление товара-новинки, так и уже функционирующий на рынке продукт.

В данном случае важна не столько быстрота передачи информации, сколько точка зрения эксперта на продукт.

Современный рекламный комментарий преследует следующую цель: направление внимания аудитории на важные преимущества про-

двигаемого продукта и убеждение в необходимости совершения определенных действий (пробной или повторной покупки).

Процесс реализации вышеназванной цели предъявляет к структурно-композиционному построению рекламного комментария особые требования. При всей эластичности формы комментарий обладает относительно прочной структурой. Комментарий представляет в этом плане (за исключением кратких форм комментария) структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного основного вопроса¹. Заголовок рекламного комментария строится по общей для газетно-публицистического дискурса схеме и преследует цель — привлечь внимание к сообщению и выразить его главную мысль. В качестве структурных элементов комментария как жанра журналистики выделяют следующие: вступление, отражающее информационный повод; основной текст, включающий главный тезис (ключевая идея комментария и утверждение автора) и логическую конструкцию с рассуждениями автора, состоящую из аргументов и фактов; заключительная часть — подведение итогов сказанного. Для рекламного комментария использование данных элементов также характерно. В отличие от жанра комментария в журналистике, который может содержать один из четырех видов концовки — «резюмирующая, призывная, сентенционная и прогностическая»², рекламный комментарий включает только призывную концовку, содержащую конкретное требование к потребителю.

Среди всего многообразия разновидностей жанра «комментарий» в журналистике («точка зрения», дискурсивный комментарий, диалектический и глоссированный комментарий) в рекламной журналистике нашел распространение только один вид — «точка зрения». Данный жанр предполагает озвучивание автором своей позиции через формулировку утверждения и подкрепления его системой аргументов. Он не предполагает наряду с указанием достоинств продукта перечисления его недостатков, как это требуется при реализации жанров дискурсивного или диалектического комментария.

В качестве стержневой доминанты жанра рекламного комментария выступает рассуждение эксперта по той или иной проблеме. Подчеркнутая субъективность стиля проявляется в достаточно активном использовании в тексте автором местоимения «я». Данная особенность предполагает, что автор может не только акцентировать конкретные преимущества рекламируемого объекта, но и подчеркнуть как эксперт личное отношение, мнение о товаре (услуге). При этом в зависимости

¹ *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 121.

² *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0043.htm> (дата обращения: 21.04.2015).

от специфики логического способа мышления, положенного в основу суждений автора, может использоваться индукция или дедукция

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные комментарии: «Это полезно знать», «Реклама», «Вопрос — ответ» и др.

Пример

Предмет отображения: *зубная паста «Blend-a-med Clinic Line»*. (КП. 2013. 19–26 сентября.)

Заголовок: «96% опрошенных российских стоматологов готовы рекомендовать “Clinic line Защита Десен”».

Основной рекламный текст включает комментарии врачей-стоматологов из различных городов России (Москва, Омск, Екатеринбург и Казань). Например, комментарий врача-стоматолога Виктории Игоревны Боровик (г. Омск): «Зубная паста “Blend-a-med Clinic Line” эффективна при решении проблем с деснами. Своим пациентам я рекомендую использовать ее 2 раза в день, и мы видим значительные улучшения уже через 3–4 недели». В рамках комментария дается ссылка на статистические данные: «По результатам опроса, проведенного компанией “Синовейт Комкон” в августе 2012 г. среди 304 стоматологов».

Эхо-фраза: «Ищите в аптеках города!»

Визуальная составляющая включает изображение продукта, а также фотографии врачей-стоматологов, дающих комментарий.

Рекламный комментарий включает следующие свойства: оперативность, информативность, лаконичность, аналитичность, оценочность. Главное требование к оценке: она не должна навязываться автором читателю, а потребителю предлагается самостоятельно делать выводы из приведенных аргументов. Следовательно, данный жанр предполагает реализацию основных функций публицистического дискурса — информирования, воздействия и убеждения.

В качестве еще одного жанра, получившего распространение в интернет-версиях газет и журналов, можно выделить **рекламную рекомендацию** (совет). Под термином «рекомендация» (лат. *recommendatio* — совет) понимается совет, указание об определенном образе действий¹.

► При этом под **рекламной рекомендацией** (советом) предлагается понимать жанр, содержащий развернутую (с обоснованием, аргументацией и оценками) предписательную (программную) информацию по поводу решения проблемы, возникшей у потребителя, с помощью определенного товара (услуги).

Этот жанр обретает аналитический характер, так как предписания, содержащиеся в рекламе, включают аргументированное обоснование и устанавливают причинно-следственные связи между проблемой

¹ Рекомендация // Экономика и право: Словарь-справочник / Сост. Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law (дата обращения: 21.04.2015).

и возможностью ее решения. Необходимо подчеркнуть, что в основе рекламной рекомендации (совета) лежит программная информация, которая показывает один из вариантов действия, ведущего к успеху, и обладает рекомендательным характером¹.

Главная цель рекламной рекомендации (совета) — убедить потребителя в необходимости использования рекламируемого продукта для решения возникших проблем. Процесс убеждения потребителя осуществляется выстраиванием для него предписывающего порядка действий для решения проблемы с помощью рекламируемого продукта. Программный (предписательный) характер информации оказывает влияние на специфику структурно-композиционного построения данного жанра.

Структура медиатекстов рекламных рекомендаций (советов) состоит из трех частей: введения, включающего постановку проблемы; основного рекламного текста, ориентированного на установление причинно-следственных связей между проблемой и ее решением; заключительной части, включающей совет или предписание.

Заголовочный комплекс рекламной рекомендации (совета), как правило, включает заголовок, реже подзаголовок. Чтобы привлечь внимание определенной целевой аудитории, в данном жанре используют заголовок «прямого действия», предполагающий обращение к целевой аудитории. При этом в заголовках прямого действия может содержаться сообщение о новинке, утверждение, призыв (просьба).

Рубрики, используемые для размещения рекламной рекомендации (совета), — «Специальный рекламный проект», «Мастер-класс», «Твой макияж», «Твое лицо», «Beauty новости» и др.

Пример

Предмет отображения: *новый аромат Roberto Cavalli «Eau De Parfum»*.
(Cosmopolitan. 2013. Октябрь.)

Заголовок: *«Когда я стану кошкой»*.

Основной рекламный текст включает введение: *«Все женщины — кошки. И чтобы стать успешной соблазнительницей, тебе достаточно раскопать в глубинах своей натуры скрытую кошачью сущность»*. Далее идет текст-рекомендация: *«Если не знаешь, с чего начать, прислушайся к советам Роберто Кавалли. Он считает, что правильно подобранное платье и аромат могут в корне изменить твою жизнь...»* При этом ключевая идея совета предполагает необходимость использования продвигаемого продукта — нового аромата Roberto Cavalli «Eau De Parfum».

Дополнительная информация: *«Цены и адреса — в конце журнала»*.

Визуальная информация включает фотографию женщины в образе кошки и продвигаемого продукта — нового аромата Roberto Cavalli «Eau De Parfum».

¹ *Зайни Р. Л.* Формирование и развитие жанров рекомендации и мини-совета в татарских календарях // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (16). С. 80.

Итак, рекламная рекомендация (совет) — это аналитический материал, основным содержанием которого является установление проблемы, причинно-следственных связей и прогностических суждений для ее решения. При этом в качестве ключевых свойств данного жанра можно отметить следующие: аргументированность, доверительный тон общения, предписательный (программный) характер информации. Что касается доверительного тона общения, то он в данном жанре создается за счет прямого обращения автора к потребителю и использования в ряде случаев местоимения «ты». Предписательный (программный) характер информации предполагает установление порядка каких-либо действий потребителя, ведущих к прогнозируемому автором успешному решению проблемы.

Необходимо подчеркнуть, что особую роль в аналитических жанрах рекламной журналистики играют креативные технологии визуализации, которые за счет использования элементов фирменного стиля, шрифтовых выделений, изобразительных элементов и инфографики, с одной стороны, заставляют адресата обратить внимание именно на данный жанр среди множества материалов, а с другой, отмечает А. А. Миронова, — позволяют систематизировать сведения в понимании читателя, помогают ему вычленить главное: наименование товара, наличие скидок, цену¹.

Аналитические жанры рекламной журналистики сегодня можно выделить в самостоятельную группу. Своеобразие аналитических жанров рекламной журналистики обусловлено их целевым назначением — всесторонним анализом, тщательным отбором и систематизацией фактов, отражающих ведущие характеристики продвигаемого продукта для привлечения внимания потребителя и убеждения его в необходимости совершения определенных действий (например, первичной или повторной покупки). Как показали результаты сравнительного анализа существующих классификаций данной группы жанров и исследования рекламных медиатекстов, размещаемых в интернет-версиях периодических изданий, наибольшее распространение сегодня получили такие виды, как статья, обзор, рецензия, комментарий и рекомендация (совет). Специфика структурно-композиционного построения аналитических жанров осуществляется в соответствии с реализуемыми целями.

Следующая группа жанров рекламной журналистики — *художественно-публицистические*. Их отличает наглядно-образный способ отражения действительности. Рекламные медиатексты, относящиеся к художественно-публицистическим жанрам, размещаются и в газетах, и в журналах.

¹ *Миронова А. А.* Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX — начала XX вв. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4. С. 26.

Данная группа жанров в рекламе, как и в журналистике, имеет ряд общих особенностей: повышенная требовательность к использованию языковых выразительных средств; художественная образность; глубина авторского обобщения действительности; эмоциональная насыщенность¹. В рекламных целях достаточно активно используются такие художественно-публицистические жанры, как эссе, легенда, житейская история, очерк. Рассмотрим их особенности.

► *Рекламное эссе* (фр. *essai* — попытка, проба) — небольшое прозаическое сочинение свободной композиции, выражающее впечатления автора от чего-либо, его размышления и соображения по какому-либо вопросу². Рекламное эссе — реклама, где стандартное рекламное обращение сочетается с глубокомысленными и многозначительными якобы философскими размышлениями на разные темы, или с лиричными описаниями, или с сентенциями, имеющими вид развернутых афоризмов³.

Рекламное эссе — текст небольшого объема и свободной композиции. Данный жанр не претендует на исчерпывающее описание предмета продвижения, его задача — выразить мнение и подчеркнуть индивидуальную позицию автора с помощью непринужденного изложения. Стиль рекламного эссе отличается образностью, что позволяет создать атмосферу, в которой «живет» конкретное рекламное предложение, определенный эмоциональный контекст, добавить нужные черты рекламируемому товару⁴. Здесь используются разнообразные средства художественной выразительности: метафоры, аллегорические и притчевые образы, символы, сравнения, чтобы потребитель смог активизировать воображение в процессе чтения рекламного эссе.

Рубрики, в которых наиболее часто размещается рекламное эссе, — «Психология», «Beauty новости», «Beauty лаб», «Твое лицо» и др.

Что касается особенностей структурно-композиционного построения рекламного эссе, то, хотя в целом эссеистический текст отличается калейдоскопическая структура⁵, композиция данного жанра может быть представлена двумя видами:

¹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 248.

² Рекламное эссе // Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под ред. проф. А. П. Горкина // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature (дата обращения: 21.04.2015).

³ Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 64.

⁴ Там же. С. 65.

⁵ Сивявина А. А. К вопросу об интертекстуальных компонентах в эссе // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2013. № 1 (22). С. 142.

- 1) вводная часть представляет традиционное эссе, заключительная часть посвящена рассказу о продукте или услуге;
- 2) информация о продукте не выделяется в самостоятельную часть, а включается в текст эссе.

Проиллюстрируем названные виды примерами.

Предмет отображения: *косметическое средство «Локобейз»*. (Домашний очаг. 2013. Октябрь.)

Заголовок: *«Будьте красивы до кончиков пальцев вместе с “Локобейз”!»*

Основной рекламный текст: *«Многие великие умы человечества размышляли о тайнах и законах красоты, о природе прекрасного. В частности, Бодлер писал, что она состоит из двух элементов — одного вечного и неизменного, не поддающегося точному определению, а другого относительного и временного, складывающегося из того, что дает данная эпоха, — мода, вкусы, страсти и господствующая мораль. Непременными условиями «вечной и неизменной» красоты были и остаются симметрия... законченный целостный образ; чувство подлинной жизни. Почти одновременно с появлением человека возникает косметика, сохраняющая красоту и подчеркивающая достоинства. Уже на самых ранних этапах своего развития человек стремится к чистоте и украшению тела, к избавлению с помощью различных средств от видимых недостатков внешности. Как глаза являются зеркалом души, так и кожа отражает здоровье организма... А значит, регулярный уход за ней — самый надежный способ избежать множества заболеваний. Серия “Локобейз” — это увлажняющие косметические средства, специально разработанные фармацевтической компанией и предназначенные для эффективного ухода и восстановления сухой кожи. В отличие от множества других средств “Локобейз Рипеа” содержит уникальные липиды, идентичные натуральным липидам кожи (церамид, холестерин, олеиновая и пальмитиновая кислота) в оптимальном соотношении и способен не только увлажнять, но и восстанавливать нарушенный кожный барьер...»*

Эхо-фраза: *«“Локобейз” предохранит кожу от высыхания и шелушения»*.

Рекламные реквизиты: адрес компании, номер регистрации средства.

Визуальная составляющая включает фотографию упаковок косметических средств торговой марки «Локобейз» с пометкой *«Только в аптеках»*.

Особую роль в рекламном эссе играет заголовок, так как он обозначает предмет отображения и дает представление об авторском стиле. При этом в целях придания образности и эмоциональности в заголовочных конструкциях могут использоваться цитаты из художественных текстов, устойчивые выражения или речевые штампы, поговорки и т.д.

В качестве ведущих жанрообразующих признаков рекламного эссе можно выделить следующие: ведущая роль личности автора; диалогичность; ненавязчивое описание рекламируемого продукта; свободная

композиция; ассоциативно-эмоциональный способ представления предмета отображения. Для передачи личностного восприятия автор подбирает аналогии, использует примеры и всевозможные ассоциации, риторические вопросы, рассуждения, зарисовки и воспоминания. При этом, как видно из приведенных примеров, диалогичность служит одним из важнейших жанрообразующих признаков. Диалог с читателем используется в данном жанре как инструмент установления доверительных отношений с потребителем.

Следующий художественно-публицистический жанр рекламной журналистики — *рекламная легенда*.

► **Легенда** (лат. *legenda* — то, что должно быть прочитанным) — народное предание о каком-либо замечательном событии в жизни общества или о выдающемся поступке отдельного человека¹. «Рекламная легенда» понимается как настоящая или выдуманная история продукта (торговой марки, компании), отражающая суть и принципы бренда, направленная на формирование положительного имиджа среди потребителей. Современная рекламная легенда — это уникальная история, повествующая о создании, позиционировании и развитии продукта (компании). Основная цель легенды — формирование положительного имиджа торговой марки (компании), повышение узнаваемости и покупательской лояльности.

Содержание легенды, как правило, отображает миссию, видение, ценности и социальное значение продукта (компании). В качестве основы создания рекламной легенды могут использоваться: исторические факты (из жизни основателей компании, общественные события, связанные с работой компании); фантазийные факты (выдуманные истории, связанные с происхождением товара).

Медиатексты данного жанра размещаются в рубриках: «Страноведение», «Национальное достояние», «Факты», «Наш выбор» и др.

Рассмотрим пример рекламной легенды:

Предмет: *часовой бренд «Skagen»*. (Nationalgeographic. 2012. Ноябрь.)

Заголовок: «*Skagen Denmark*».

Подзаголовок: «*История, стоящая за именем*».

Лид-абзац: «*Начало датскому часовому бренду “Skagen” положила жажда путешествий и восхищение природой родной страны. Молодые предпринимчивые датчане, супруги Хенрик и Шарлотта Йорст, во время поездки в Америку решили открыть там собственное дело. В 1990 году были произведены первые часы “Skagen Denmark”*».

Основной текст имеет ретроспективный характер и включает: *историю создания данного бренда, характеристику его основателей, описывает время появления и описание первых ультратонких часов, ценности, на которые ориентировались производители*.

¹ Легенда // Поэтический словарь / Под науч. ред. И. Роднянской // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://poetique.academic.ru/277> (дата обращения: 21.04.2015).

Визуальная составляющая дополняет основной рекламный текст и включает образец новой модели ультраплоского часового бренда «Skagen» и стилизованную фотографию мыса Гренен, на котором расположен город Скаген.

Рекламная легенда вводит потребителя в историю происхождения товара (компании). За счет использования средств художественно-публицистического стиля легенда создает положительное эмоциональное состояние, поэтому потребитель перестает воспринимать ее рационально и сухо.

Выделим ведущие жанрообразующие признаки рекламной легенды: художественная образность; эмоциональная насыщенность; глубина авторского обобщения действительности; ретроспективный характер подачи материала. Основной рекламный текст легенды является эмоционально-образным и апеллирует к чувствам потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. Здесь активно используются все средства языковой выразительности: тропы, речевые фигуры, особые синтаксические конструкции, которые направлены на усиление впечатления от рассказанного.

Достаточно распространенный жанр рекламной журналистики и *житейская история*. В житейских историях «описываются некие эпизоды из жизни людей, их поступки, различные ситуации, коллизии, т.е. все, что может быть обозначено как “бытие человека”»¹.

► **Рекламная житейская история** — это рассказ о ситуациях и эпизодах из жизни людей, связанный с решением проблемы с помощью продвигаемого продукта (услуги). Житейская история создается с помощью художественного метода, где главную роль играет авторская фантазия при обработке того, «что имело место в реальной действительности»². Также она строится на основе использования приема доверительной беседы по поводу возникшей проблемы. При этом в данном жанре рекламируемый продукт продвигается от лица потребителя, столкнувшегося с проблемой и решившего ее с помощью предлагаемого продукта. Цель рекламной житейской истории — формирование доверия потребителя.

Рекламная житейская история, как правило, размещается в таких рубриках, как «Правильное питание», «Ваше здоровье», «Свободное время», «Досуг» и др.

«Житейская история» в рекламной деятельности реализуется в трех жанрах:

¹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 285.

² Там же. С. 285.

- 1) эпистолярный — письмо потребителя;
- 2) эпический — рассказ;
- 3) смешанный — предполагающий соединение письма потребителя и рассказа.

Пример смешанного типа житейской истории.

Смешанный предмет отображения: *препарат для суставов «Золотой бальзам»*. (АиФ. 2014. № 8).

Заголовок: «*”Золотой бальзам”*: *испытай на себе*».

Основной рекламный текст начинается с письма-просьбы читателя рассказать об истории создания «Золотого бальзама»: *«Уже второй год с наступлением холодов мы с мужем регулярно пользуемся “Золотым бальзамом” В. Огаркова для суставов, он очень хорошо помогает. А недавно услышала по радио, что первоначально Огарков разрабатывал его для себя, после аварии. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее»*. Далее в тексте рассказывается о трагедии, которая случилась с ученым В. Огарковым, и как он решил проблемы, возникшие со здоровьем: *«Это случилось более 20 лет назад. Водитель автомобиля, в котором ехал молодой ученый Владимир Огарков, уснул за рулем, и машина врезалась в дерево. Владимир получил тяжелейшие травмы позвоночника.*

Начались долгие месяцы лечения... Вот тогда и пригодилось Владимиру Огаркову давнее, еще со времен учебы в медицинском институте, увлечение травами. Близкие люди вывозили его в поля, и он указывал растения, из которых потом готовил растирания для своего позвоночника и суставов. Сотни сочетаний трав... и наконец был создан бальзам, способный оказывать глубокое комплексное действие на суставы и позвоночник. Этот бальзам Владимир Огарков назвал “Золотым”...»

Эхо-фраза: *«Золото для ваших суставов»!*

Визуальная составляющая включает фотографию упаковки препарата с изображением разработчика бальзама.

В качестве базовых жанрообразующих признаков житейской истории сегодня выделяют следующие: особая доверительность тона; деликатность тематики; некоторая беллетризованность сюжета; отсутствие стилевых ограничений¹. Дополнительно можно выделить такой жанрообразующий признак, как эмпирический характер, поскольку в нем описывается жизненный опыт потребителя.

Таким образом, рекламная житейская история строится на основе доверительного тона коммуникации и психологического вовлечения читателя в описываемые сложные ситуации. Данная особенность связана с тем, что рассматриваемые проблемы чаще всего относятся к разряду деликатных или даже интимных. В этом случае реклама словно берет на себя психологическую роль советчика в возникшей трудной ситуации.

¹ *Инишкова Н. Г.* Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 60.

Достаточно активно в системе художественно-публицистических жанров рекламной журналистики используется *очерк* как инструмент формирования имиджа компании (личности, продукта). Публикации данного жанра лежат на границе художественно-публицистических, аналитических и даже информационных жанров. Под очерком понимается эпический и/или публицистический жанр, отличающийся строгой документальностью, адресной направленностью и высокой степенью участия автора в развитии сюжета¹. Очерк считается сложным жанром, поскольку определяющей чертой для него служит авторское впечатление, авторское мнение, а это значит, что автор должен интересно мыслить... и владеть определенными художественными приемами². Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом продукте, он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта³. В рекламном очерке сочетаются логико-рациональный и эмоционально-образный способы отражения действительности и продвижения рекламируемого продукта (личности).

Можно выделить два вида очерков, используемых в рекламной журналистике:

- 1) *путевой очерк*, в основе которого лежит интеграция продвигаемого продукта в описание событий, происшествий, которые происходят во время путешествия автора;
- 2) *портретный очерк*, предметом которого выступает рекламируемая личность (политический деятель, руководитель предприятия или бизнесмен и т.д.).

Пример рекламного путевого очерка.

Предмет отображения: *автомобиль «Jaguar»*. (National Geographic Traveler. 2013. Апрель—май.)

Заголовок: *«Эпоха белого ягуара»*.

Лид-абзац: *«Открываем новое и неопознанное в совместном проекте компании Jaguar и журнала National Geographic Traveler»*.

Основной рекламный текст представляет описание путешествия автора по Парижу в следующих рубриках: *«Скромное обаяние Парижа»*, *«Китайский квартал»*, *«Индийский квартал»*, *«Еврейский квартал»*. Ключевое отличие данного рекламного текста — отсутствие прямого рекламирования продукта и активного воздействия на потребителя. В тексте продвижение продукта интегрировано в описание путешествия автора и происходящих событий, например: *«...Париж — город мечты, фран-*

¹ Очерк // Русова Н. Ю. От аллегории до ямба. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://literaturologiya.academic.ru> (дата обращения: 21.04.2015).

² *Инишкова Н. Г.* Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 62.

³ *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 108.

цузской роскоши и утонченности. “Jaguar” на парижских улицах — он в родной стихии. Париж способен удивлять, и тогда “Jaguar” находит новые неизведанные дороги в городском ландшафте...»

Визуальная составляющая включает фотографии улиц Парижа и автомобиля «Jaguar». При этом рекламные реквизиты отсутствуют.

Путевой очерк достаточно активно используется в системе периодических изданий об отдыхе и туризме, материалы размещаются в рубриках: «Путеводитель», «Выходные», «Информационный проект» и др.

Путевой очерк представляет проект кобрендинга (англ. *cobranding*), дословный перевод — «объединение брендов», т.е. совместную партнерскую программу продвижения брендов для формирования имиджа и повышения узнаваемости среди аудитории другого бренда.

Следующий пример раскрывает особенности рекламного портретного очерка.

Предмет отображения: услуга 2ГИС. (Коммерсант. Секрет фирмы. 2014. №2.)

Заголовок: «*Миллион на карту*».

Подзаголовок: «*Александр Сысоев стал миллионером, бесплатно раздавая электронные карты городов*».

Лид-абзац: «*Новосибирец Александр Сысоев (№ 34 в рейтинге) придумал концепцию компании 2ГИС ровно 15 лет назад. Сейчас электронные карты 2ГИС используют 20 млн человек в 250 городах шести стран мира. Это самый крупный независимый картографический сервис России с выручкой 3 млрд рублей*».

Основной рекламный текст представляет описание успеха главного героя по принципу — с чего все начиналось, какие проблемы возникли и каким образом они решались, а далее дается характеристика современного состояния развития его деятельности и продвигаемых услуг: «*Началось все с хобби. В 1990-х годах Сысоев развивал в родном Новосибирске компанию “Техноград”, которая разрабатывала геоинформационные системы для транспортников, геодезистов и связистов. Параллельно на основе созданного в компании электронного плана города Сысоев делал карту для горожан, а после кризиса 1998-го решил сделать подробную электронную карту Новосибирска, разместить на ней информацию обо всех организациях города и бесплатно распространить ее среди горожан. Зарабатывать бизнесмен рассчитывал на дополнительной информации об организациях и на рекламе... “Был момент, когда мы думали, что нашим картам осталось жить лет пять: очень быстро распространяется Интернет”, — говорит Сысоев. Но развитие мобильных технологий вернуло ему уверенность в будущем компании... В AppStore и Google Play 2ГИС опережает “Яндекс. Карты”. Мобильными версиями 2ГИС пользуются 5 млн человек*».

Что касается портретного очерка, то его отличает чрезмерный позитив по отношению к герою очерка, преувеличенная восторженность,

бравурные интонации¹. Основной рекламный текст включает краткие сведения из биографии персоны, описание карьеры, характеристику деловых качеств личности, предприятия и продвигаемых продуктов. В текст может включаться цитирование личности, которой посвящен очерк.

В качестве жанрообразующих признаков рекламного очерка можно выделить следующие: ведущая роль личности автора; интимизация; эскизность изложения; документальность; образность; ассоциативность; типизация героя. Под интимизацией понимается создание доверия, близости к изображаемому в произведении². Эскизность изложения выражается в некоторой «вольности» изложения, некоторой как бы нарочитой шероховатости формы. В очерке размышления автора о рекламируемом предмете поддерживаются как рациональной, так и эмоциональной аргументацией.

Таким образом, особым своеобразием отличаются художественно-публицистические жанры рекламной журналистики, базирующиеся на наглядно-образном способе отражения действительности. В рекламных целях достаточно активно используются такие художественно-публицистические жанры, как эссе, легенда, житейская история, очерк. В рамках данных жанров, как и в журналистике, предъявляются особые требования к эмоциональной насыщенности текстов, художественной образности, глубине авторского обобщения действительности, эмоциональной насыщенности в целях привлечения внимания и эффективного рекламного воздействия на потребителя.

Кроме того, рекламные медиатексты, относящиеся к информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам, обладают собственной спецификой, которая проявляется в использовании художественно-выразительных средств, композиционно они выстраиваются в соответствии с требованиями журналистики, но сохраняют элементы, точно идентифицирующие рекламоделателя и позволяющие выделить в сообщении самое главное.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные виды аналитических жанров рекламных текстов.
2. Дайте определение рекламной статьи и назовите ее основные признаки.
3. Что представляет собой рекламный обзор? Укажите, из каких элементов он состоит.

¹ *Инишкова Н. Г.* Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 63.

² *Епишкин Н. И.* Исторический словарь галлицизмов русского языка // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gallicismes.academic.ru/16471> (дата обращения: 21.04.2015).

4. Перечислите общие особенности художественно-публицистических жанров рекламных медиатекстов.
5. Дайте характеристику жанра «рекламное эссе» и средств художественной выразительности, применяемых для его создания.
6. Объясните, что представляет собой рекламная легенда и какие элементы содержит ее структура.
7. Опишите рекламный очерк как особый инструмент формирования имиджа компании (личности).

План семинарского занятия

«Специфика аналитических и художественно-публицистических жанров рекламы»

1. Характеристика аналитических жанров рекламных текстов.
 - 1.1. Определение, основные признаки, структурно-композиционное построение рекламной статьи.
 - 1.2. Содержательная и структурная специфика рекламной рецензии.
 - 1.3. Ведущие элементы и виды рекламного обзора.
 - 1.4. Сущностные признаки и особенности структуры рекламной рекомендации.
2. Характерные особенности и виды художественно-публицистических жанров рекламных медиатекстов.
 - 2.1. Жанр «рекламное эссе» и средства художественной выразительности, применяемые для его создания.
 - 2.2. Жанрообразующие признаки и основные элементы структуры жанра «рекламная легенда».
 - 2.3. Рекламный очерк как особый инструмент формирования имиджа компании (личности) и его виды.

Задание для самостоятельной работы (на выбор)

1. Найдите в печатных СМИ примеры рекламных рецензий по числу анализируемых произведений (монорецензия, полирецензия), по объему и специфике представления содержания (рецензия-статья, рецензия-заметка, рецензия-очерк) и выделите следующие структурные компоненты рецензий: заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, дополнительная информация, визуальная составляющая.
2. Подготовьте презентацию на тему «Рекламная статья». Проанализируйте особенности визуальной составляющей рекламной статьи.
3. Подготовьте доклад на тему «Очерк как инструмент формирования имиджа компании».
4. Разработайте концепцию рекламной легенды бренда компании-автопроизводителя. Обратите внимание, что в содержании легенды должна быть отражена миссия, видение, ценности и социальное значение компании. Найдите исторические факты из жизни компании, общественные события, связанные с ее работой, выдуманные факты и используйте их при написании легенды компании. При разработке легенды придумайте заголовки, лид-абзац, основной текст и визуальную составляющую.

Методические рекомендации по созданию рекламного обзора

Чтобы грамотно подготовить рекламный обзор, необходимо помнить, что этот жанр объединяет описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события.

Поэтому прежде всего изучите специфику рекламных обзоров и их виды по целевому назначению, содержанию и определите, какой вид рекламного обзора вам предстоит подготовить.

Затем выберите группу товаров (3–5 наименований) и определите цель их рекламного продвижения. Рекламные обзоры можно делить на виды по целевому назначению (информационный и рекомендательный обзор), по содержанию (тематический обзор, обзор-презентация).

Затем сформулируйте общую тему рекламного обзора для продвижения группы товаров. Например, для группы товаров категории «духи» — *«Ароматы волшебства»*.

После этого пишете текст. Текст рекламного обзора должен включать: заголовки и подзаголовки; лид-абзац; слоган; основной рекламный текст, разделенный на части для описания каждого продукта; эхо-фразу; реквизиты рекламодателя. Каждая часть основного текста обзора должна иметь подзаголовки. Например, подзаголовки для различных ароматов духов — *«Свежие»*, *«Цветочно-фруктовые»*, *«Цветочно-древесные»*. Все части текста должны соответствовать общему заголовку рекламного обзора.

При написании рекламного обзора обязательно используйте один из видов лид-абзаца: «лид-рассказ», «лид — временное умолчание», «лид-цитата», «лид — говорящие подробности», «лид-встряска», «провоцирующий лид», «лид-вопрос». Например, лид-вопрос — *«В канун Нового года душа томится в сладостном ожидании праздника. Кругом сияют разноцветные огни, а люди увлечены приятными хлопотами. Конечно, вы уже приготовили подарки для друзей и близких. Наконец пришло время... порадовать себя! А вы хотите в этом году попробовать новый волшебный аромат?»*

Затем разрабатывайте дизайн-макет рекламного обзора (формат 1/1 А4), включающего иллюстративный материал: фотографии продуктов, константы фирменного стиля брендов и логотипы.

При подготовке и публикации рекламного обзора руководствуйтесь общим положением о рекламном сообщении, которое, в соответствии с требованиями Закона РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ, при размещении в СМИ должно сопровождаться пометкой «Реклама» или «На правах рекламы».

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА

В теоретической части данной главы даются понятия аудитории СМИ, общественного мнения, рейтинга, Share, GRP, Reach, эффекта и эффективности СМИ; описываются основные характеристики и типы аудитории СМИ, главные направления ее изучения; раскрываются особенности стандартизированных медиаисследований, характеризуются способы измерения аудитории телевидения и радио с помощью опросных методов и электронных счетчиков, приводятся основные измерительные техники для печатной прессы и интернет-СМИ. Рассматриваются понятие «социологическое исследование», основные виды и этапы социологических исследований, программа социологического исследования и ее составляющие; виды выборок; характеризуются методы сбора социологических данных (качественные и количественные) и их использование в журналистике. Анализируются понятия социологического мышления, социологической культуры журналиста, способы представления социологической информации в СМИ, направления и специфика собственных редакционных исследований.

§ 8.1. Социологическое изучение аудитории СМИ в условиях конвергенции

Ключевые слова: аудитория, характеристики аудитории, типы аудитории, эффект СМИ, общественное мнение, «спираль молчания», рейтинг, измерение, электронные счетчики.

Журналистика ориентирована на аудиторию, без которой невозможно существование этого социального института. Именно наличие аудитории делает коммуникацию массовой, а изучение аудитории СМИ является одним из важнейших инструментов изучения общественного мнения и состояния массового сознания в целом.

- В социологии журналистики под **аудиторией СМИ** понимается устойчивая социальная общность, объединенная участием в потреблении информационной продукции¹.

Аудитория СМИ обладает двойственной природой: с одной стороны, она выступает как субъект, потребляющий информацию, с другой — как объект постоянного информационного воздействия. Аудитория интерактивна, изменяется под воздействием потребляемой информации, но в то же время заставляет и систему СМИ менять структуру и содержание информации. Аудитория СМИ неоднородна. Она структурируется, сегментируется в соответствии с множеством критериев: возрастом, образованием, экономическим критерием, этническим, региональным и др. Различные сегменты аудитории предпочитают разные виды продукции, в разной степени вовлечены в процесс потребления информации, имеют неравный доступ к ресурсам.

В социологии журналистики выделяют следующие *характеристики* любой *аудитории СМИ*:

1. *Величина* (объем) аудитории — основная характеристика аудитории, является универсальным и унифицированным показателем социальной значимости, масштабов распространения и влияния канала информации. В некоторых случаях величина аудитории обусловлена доступностью различных каналов и источников массовой информации населению (доступность может быть физико-технической, финансовой, физиологической, временной, семиотической).
2. *Устойчивость* аудитории — уровень регулярности использования аудиторией канала массовой информации.
3. *Социально-демографические* характеристики — структура аудитории по полу, возрасту, образованию, семейному положению, месту жительства, уровню доходов, вероисповеданию, национальности.
4. *Социально-профессиональные* характеристики — род занятий, характер и содержание труда, уровень квалификации, должность.
5. *Социально-психологические* характеристики — ценности, социальные установки и планы, жизненные интересы и предпочтения, информационные предпочтения.

¹ Рассмотрение понятия «аудитория» невозможно в отрыве от понятий «масса», «публика», «толпа». Масса — это аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации. Публика (термин изначально употреблялся Г. Тардом) — совокупность индивидов, достаточно четко осознающих свои интересы, активно реализующих их, а потому имеющих и способных публично выразить собственное мнение. Толпа — бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой цели, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания. Таким образом, ближе всего по содержанию к понятию «аудитория» находится термин «публика».

Кроме того, существует несколько *типов аудитории СМИ*¹, которые дифференцируются на трех уровнях: на уровне системы СМИ в целом, на уровне отдельного источника массовой информации (например, телеаудитория), на уровне отдельного канала (например, аудитория ТНТ).

Типы аудитории СМИ

1. *Потенциальная аудитория* — все взрослое население страны и дети в возрасте от 5 лет, которое имеет техническую возможность смотреть телевизор, слушать радио и экономическую возможность приобретать печатные СМИ; для пользователя Интернета необходимы и техническая (наличие компьютера) и экономическая (оплаченный доступ в Интернет) возможности. Может выделяться аудитория региональных, специализированных СМИ, отдельных каналов массовой информации.

2. *Реальная аудитория* — та часть потенциальной аудитории, которая в конкретный момент времени вступает в контакт со СМИ, т.е. смотрит телевизор, слушает радио, читает печатные или интернет-СМИ.

3. *Не-аудитория* — разность между величиной потенциальной и реальной аудиторий.

4. *Регулярная аудитория* — характеризуется постоянным взаимодействием со СМИ на протяжении определенного, достаточно длительного отрезка времени. Ее внешние признаки, например: подписка на печатное издание или абонентская плата за определенный телеканал. *Нерегулярная аудитория* — часть реальной, которая вступает в контакт со СМИ время от времени.

5. *Целевая* (или расчетная) аудитория — часть массовой и потенциальной аудитории, на которую по определенным социально-демографическим признакам рассчитан источник или канал информации, их отдельные элементы (например, молодежная аудитория).

6. *Элитарная аудитория* — часть массовой аудитории, отличающаяся специфическими информационными интересами и потребностями.

7. *Институционализованная аудитория* — часть потенциальной, где потребителями массовой информации выступают государственные (политические или социальные) институты.

Исследования аудитории СМИ многообразны по своим целям, но их можно условно разделить на три основных направления.

1. **Изучение воздействия СМИ на аудиторию** — изучение эффектов или последствий СМИ. При этом основное внимание уделяется ви-

¹ *Дмитриев Е. И.* Социология журналистики: Конспект лекций. Минск: БГУ, 2001. С. 73–75.

зуальным СМИ, телевидению. Последнее время все больший интерес вызывает и воздействие Интернета.

2. Изучение отношения аудитории СМИ к производимой ими продукции. В данном случае изучение аудитории позволяет понять тенденции развития массового сознания, ценностной динамики. Этот тип исследования — изучение общественного мнения.

3. «Измерение аудитории» (медиаметрические исследования) — сбор количественной информации о тех, кто потребляет продукцию СМИ, о востребованности того или иного типа продукции. Это, в первую очередь, определение рейтингов тех или иных программ. Данный тип исследований носит в чистом виде коммерческий характер.

Первое направление в изучении аудитории СМИ предполагает исследование *воздействия* на нее со стороны медиа. В настоящее время сформировался целый ряд исследовательских подходов к этой проблеме. Один из наиболее широко распространенных — изучение эффектов СМИ, т.е. непосредственных, видимых результатов воздействия на аудиторию. И хотя этот подход можно назвать господствующим, наряду с ним существуют по преимуществу в рамках социологических исследований подходы, ориентированные на долговременную перспективу воздействия массмедиа, связанные с ним измерением или стабилизацией установок, знания и поведения.

В современной социологии журналистики *эффект* — это любой результат отдельного акта коммуникации, деятельности одного или системы каналов за какой-либо определенный период. *Эффективность* — понятие, определяющее совпадение полученного эффекта с поставленной целью.

В то же время не каждый эффект свидетельствует об эффективности. Если, например, журналисты добивались привлечения внимания общественности к какой-либо социальной проблеме и делали это слишком назойливо, излишне драматизируя происходящее, то эффект мог оказаться противоположным желаемому: людям просто надоело об этом слышать, что служит типичным проявлением «эффекта бумеранга»¹.

За последние 20–30 лет спектр исследований эффектов СМИ существенно расширился. Д. Макквейлом была разработана типология эффектов массовых коммуникаций. Опираясь на его типологию, представим все пространство возможных подходов к исследованию эффектов разделенным на четыре плоскости с помощью осей координат (рис. 8.1). Полюсы первой оси («Время») — *эффекты краткосрочные и долгосрочные*. Полюсы второй («Направленность») — *эффекты планируемые и непланируемые*.

¹ Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 335.



Рис. 8.1. Типология эффектов массовой коммуникации

Источник: McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. L.: Sage, 1993. P. 336–337.

I. Краткосрочные планируемые:

- индивидуальный ответ (отклик). Процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений;
- кампания в СМК. В данном случае используется несколько каналов массовой коммуникации, с помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяют в области политики, потребительской рекламы.

II. Краткосрочные непланируемые:

- индивидуальная реакция на сообщение, например боязнь, страх, отвращение;
- коллективная реакция — ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям.

III. Долгосрочные планируемые:

- распространение инноваций — планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации;

- распределение информации и знаний (событийного порядка). При этом часто происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

IV. Долгосрочные непланируемые:

- социализация — влияние СМИ на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации;
- социальный контроль. Поддержка стабильности сложившегося социального порядка посредством «индустрии сознания»;
- «представление» социальной реальности. Процесс, близкий к предыдущему. Однако здесь акцент делается на производстве знаний и мнений, нежели на формировании ценностных представлений;
- культурные изменения. Трансформация в наиболее общих образах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ.

Долгосрочные эффекты изучать довольно трудно — чем дальше от воздействующего фактора, тем сложнее вычленил его среди других. Краткосрочных (немедленных) эффектов не так много, хотя есть ситуации, когда они могут проявляться.

Один из новых эффектов воздействия медиа на аудиторию — эффект **«усталость сострадать»**.

Термин «усталость сострадать» используется для описания широкого социального явления — снижения интереса общественности к социальным проблемам из-за чересчур навязчивого освещения данной проблемы в СМИ¹.

Впервые термин «усталость сострадать» был использован в исследованиях опустошенности, испытываемой на работе людьми, профессионально оказывающими помощь другим (врачи, социальные работники). Термином обозначалось ослабление чувства сострадания по отношению к пациентам или клиентам, находящимся в трудном положении.

Первыми социологами, которые выделили этот эффект практическим путем, были американские социологи К. Кинник, Д. Крэгмон и Г. Камерон. Они описали его в работе «“Усталость сострадать”: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проб-

¹ Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. С. 181.

лем». Проблема «усталость от сострадания», по их мнению, — неотъемлемый спутник современных СМИ, своеобразный побочный результат (эффект) новостной информации.

Существует некая точка, за которой дополнительные сообщения о проблеме не приносят желаемого результата, а перенасыщение информацией приводит к отрицательным эффектам, измеряемым по эмоциональным, установочным и поведенческим реакциям индивидов.

Возникновению «усталости сострадать» способствуют такие черты современных СМИ, как:

- 1) *вездесущность СМИ* (идентичность информации по разным информационным каналам). В социологической литературе описывается «эффект стадности» СМИ, когда в разных СМИ передаются одни и те же сообщения и становится невозможным обратиться к СМИ и не встретиться с еще одним сообщением о той же самой «плохой» новости;
- 2) *журналистские ценности и практики, определяющие содержание новостей*. Такие практики, как акцент на сенсации, преобладание «плохих» новостей, неспособность представить контекст социальных проблем, освещение только проблемы, но не решения, — все это имеет прямое отношение к феномену «усталость сострадать».

Несмотря на то что освещение социальных проблем в форме новостей первоначально может способствовать привлечению внимания и ресурсов, необходимых для улучшения ситуации, сообщения вездесущих СМИ, акцентирующих проблемы, а не решения, могут в действительности иметь обратное действие и вызывать потерю интереса к социальным проблемам и их жертвам.

Второе направление исследований аудитории — изучение отношения аудитории СМК к производимой ими продукции. В данном случае изучение аудитории позволяет понять тенденции развития массового сознания, ценностной динамики. Этот тип исследования — изучение общественного мнения (ОМ).

С социологической точки зрения под *общественным мнением* понимается скрытое или явное, вербальное или невербальное отношение различных социальных групп, общностей и индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности; мнение по актуальным общественным проблемам, отличающимся дискуссионностью, выражаемое представителями разных социальных групп через СМК¹.

Феномен общественного мнения традиционно привлекает внимание социологов и служит предметом постоянных эмпирических иссле-

¹ Общественное мнение // Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г. В. Осипова. М.: Инфра-М; Норма, 1998. С. 185.

дований. К тому же он носит двойственный характер: общественное мнение одновременно и существует, и не существует — пока оно не выражено в какой-либо форме (прежде всего в СМИ), в виде результатов опросов, его как бы нет.

Показать динамику воздействия медиа на процесс формирования общественного мнения и описать их воздействие с помощью опросных техник попыталась немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман.

В 1960–1980-е годы Э. Ноэль-Нойман сотрудничала, а затем возглавляла Институт демоскопии в Алленсбахе (ФРГ), который занимался изучением электората при обеспечении выборов в бундестаг.

Опираясь на работы социологов и социальных психологов, в частности П. Лазарсфельда, Р. Мертона и К. Ховланда, она доказала зависимость индивидуальных мнений и установок от оценки человеком мнений других людей, выразителем которых являются СМК. Свою теорию она изложила в 1960-х годах в работе «Спираль молчания. Общественное мнение — наша социальная кожа»¹.

Основные положения, из которых исходит Э. Ноэль-Нойман:

1. Все люди имеют определенные мнения, однако из опасения оказаться в изоляции они не склонны их выражать, если они противоречат мнению большинства.

2. Большинство людей стремится избегать ситуаций персонального выбора, когда им одним приходится отстаивать определенные установки из-за элементарной боязни остаться в одиночестве, социально изолированными.

3. Поэтому в повседневной жизни они, как правило, ориентируются на господствующие в их окружении мнения. Если окажется, что данное персональное мнение не находит поддержки, то, скорее всего, оно не будет выражено открыто.

Ситуация, когда человек, ощущающий себя в меньшинстве, молчит и не высказывает своего мнения, тем самым присоединяясь к большинству, получила название *спираль молчания*.

Говоря о действии феномена «спирали молчания», Э. Ноэль-Нойман указывает на два внешних выражения его действия на общество:

1) «*Сдвиг последней минуты*» — ситуация, когда электорат в последний момент меняет свое мнение в пользу той или иной партии под воздействием общественного мнения;

2) «*Эффект одной упряжки*» — ситуация, при которой индивид пытается выдать себя сторонником партии-победителя, даже если на самом деле голосовал иначе. Его еще называют «эффект успеха». Результаты опросов, широко освещаемые СМИ, оказывают непосред-

¹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем.; под. ред. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.

ственное влияние на характер и содержание избирательной кампании, заставляя кандидатов вносить соответствующие коррективы в их позиции. Суть «эффекта успеха» в том, что люди склонны принимать мнения, которые разделяет большее число людей. Наблюдатели прослеживают тенденцию перехода избирателей на сторону опережающего кандидата. Претендент, добывающийся преимуществ над своими соперниками, вдруг начинает пользоваться растущей популярностью среди населения. СМИ уделяют ему значительно больше внимания, чем другим кандидатам, и он приобретает большую известность. В итоге «успех рождает успех»¹.

Главное основание для действия «спирали молчания» — феномен общественного мнения.

Занимаясь изучением общественного мнения по поводу прошедших в 1965 г. выборов в бундестаг, Э. Ноэль-Нойман и ее коллеги, повторно опрашивая одних и тех же респондентов, пришли к выводу, что «респонденты, корректирующие впоследствии свое выборное решение, т.е. называющие другую партию, совершают это не всегда в пользу победившей партии, а учитывают мнение своего ближайшего окружения»².

Главная причина подобного поведения избирателей, по мнению исследователей, — боязнь индивидов оказаться в так называемой *социальной изоляции*, так как сама социальная природа человека побуждает его опасаться изоляции, стремиться к уважению и популярности среди других. Причем более подвержены действию «эффекта попутчиков в последнюю минуту», согласно проведенным Э. Ноэль-Нойман демократическим интервью, те, «кто чувствует себя изолированно в общении... Лица со слабым самосознанием и ограниченной заинтересованностью в политике тянули с участием в выборах до последнего момента»³.

Мнение индивида в обществе по поводу тех или иных вопросов формируется на основании двух основных источников знания: непосредственного наблюдения за окружением и его сигналами об одобрении и неодобрении определенных событий, фактов, мнений⁴. Реальная власть СМИ, по мнению Ноэль-Нойман, в том, что они могут сделать большинство — меньшинством, и тогда оно замолкает, усиливая тем самым доминирование СМИ и нарастание «спирали молчания».

Третье направление изучения аудитории СМИ — «измерение аудитории», т.е. сбор количественной информации о тех, кто потре-

¹ Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 368–372.

² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем.; под ред. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. С. 33–35.

³ Там же. С. 37.

⁴ Там же. С. 38.

бляет продукцию СМИ, о востребованности того или иного типа медиапродукта.

Изучение мониторинга аудитории электронных СМИ от радио до Интернета связано с именем знаменитого американского ученого А. Нильсена¹. Он создал уникальную глобальную систему, ставшую основой медиаметрии, нацеленной на точное измерение аудитории разных каналов «в данный момент», в «данный период», не исследуя основных характеристик ее поведения. Именем Нильсена назван самый влиятельный в мире рейтинг, т.е. показатель размера аудитории того или иного информационного канала или издания в определенный период времени.

- ▶ Под **рейтингом** при исследовании аудитории СМИ понимается количественный показатель читателей, зрителей, слушателей, составляющих реальную аудиторию конкретного канала (или источника информации), выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории.

При изучении принципов медиаизмерений важно понимать, что понятие «рейтинг» различается для печатных изданий, телевидения и радио.

Для определения рейтингов каналов или источников информации, как правило, используют панельные социологические исследования. *Панель* — группа людей, отобранная для проведения исследования. Суть панельного исследования заключается в непрерывном получении в течение некоторого определенного периода времени информации от каждого участника панели². Процедура отбора домохозяйств, составляющих панель для участия в выборке телеизмерений, состоит из нескольких шагов или ступеней. На первом шаге отбирают города (группы городов), на втором — избирательные участки внутри отобранных городов, на третьем происходит отбор непосредственно домохозяйств.

Медиаметрические исследования относятся к стандартизированным. Рассмотрим основные *особенности стандартизированных исследований*:

¹ Артур Чарльз Нильсен (1897—1980) в 1923 г. создал компанию, специализирующуюся на инженерном консалтинге. Во второй половине 1930-х годов сформулировал базовые требования к неопросной системе исследования, которая должна была выявлять размеры радиоаудитории (что позволяло оценивать привлекательность программ), ее характеристики (географическая расположенность, число сельских и городских слушателей), а также позволяла анализировать содержание радиоканалов и типов передач. К этому времени К. Робинсоном и Л. Вудрафом уже был изобретен так называемый аудиометр. А. Нильсен понял очевидные преимущества использования приборных методов измерения аудитории, он заключил с создателями соглашение на покупку прав на аудиометры. К 1938 г. около 200 домов в Чикаго были оснащены аудиометрами. А к 1942 г. «радиоиндекс Нильсена» охватил восточную и центральные части США, т.е. четверть американских домов, где имелись радиоприемники; к 1946 г. 60% радиослушателей были охвачены системой аудиометров.

² При помощи панельных исследований, прежде всего, изучается аудитория телевидения и радио.

1. Они измеряют основные характеристики поведения читателей, радиослушателей, телезрителей и пользователей Интернета.

2. Проводятся крупными коммерческими центрами, имеющими сеть партнеров в разных регионах страны. Сегодня большинство организаций ведет работу на основе рейтинговых данных, полученных от «Synovate Comcon» и «TNS Gallup Media» (которые признают крупные рекламодатели).

3. Чаще всего такие исследования проводятся по международным стандартам, предписывающим определенную методику выборки и сбора информации. Так называемая кабинетная стадия (*desk study*) у этих процедур практически отсутствует.

4. Исследования аудитории печати проводятся несколько раз в год (в несколько «волн»); радио и телевидения — непрерывно, с помощью приборов-счетчиков.

5. Методы сбора информации:

- интернет-опрос;
- очный опрос;
- телефонный опрос;
- дневники читателей, слушателей, зрителей, раздаваемые по домам на время исследования;
- электронные приставки (счетчики) к теле- и радиоприемным устройствам (аудиометры, ТВ-метры, пипл-метры).

6. Размер выборки в таких исследованиях достаточно большой — десятки тысяч опрошенных за год (к примеру, «TNS Gallup Media» проводит 28 тыс. интервью в Москве и 50 тыс. по России).

7. В исследование включается множество изданий. Так, в проекте фирмы «TNS Gallup Media» «National Readership Survey» (NRS) измеряется аудитория около 100 общероссийских и 800 местных газет и журналов.

8. Высокая оперативность исследований. В мировой практике есть стандарт, в рамках которого обработанные данные со счетчиков могут быть получены заказчиками в течение суток.

В России медиаметрические исследования стали проводить с 1992 г. силами французского исследовательского агентства «Mediametrie» (совместно с российской компанией «КомКон») и английской «Media-Monitoring» (с 1994 г. — «Russian Research»). В тот же год «КомКон-2»¹

¹ В 2010 г. компания «КомКон-2» стала частью международной исследовательской сети «Synovate». В результате объединения ресурсов «Synovate Russia» и «КомКон-2» появляется новая объединенная компания «Synovate Comcon». А в октябре 2011 г. компания «Synovate Comcon» стала частью глобальной исследовательской сети «Ipsos» в результате глобального слияния «Ipsos» и «Synovate». По решению топ-менеджмента в России «Synovate Comcon» и «Ipsos Russia» работают независимо друг от друга, сохраняя весь спектр исследовательских продуктов.

начал самостоятельный мультимедиамониторинг в Москве и Санкт-Петербурге на основе личных интервью. В течение нескольких лет это исследование считалось наиболее авторитетным источником рейтингов и данных, необходимых для составления профиля СМИ, максимально точно отражающего тенденции на рынке медиаизмерений в России.

Через год медиаизмерениями стали заниматься российские фирмы «ВЦИОМ-Медиакарта» и Фонд «Общественное мнение».

В 1993 г. «КомКон-2» внедряет компьютерную систему телефонных опросов в Москве (САТИ), что вывело исследования московского рынка на новый уровень качества. Затем был успешно запущен ежедневный мониторинг телевизионной и радиоаудитории в Москве по методике DAR (Day-After-Recall). Выступая первопроходцем российского рынка маркетинговых исследований, «КомКон-2» способствовал введению в лексикон отечественных рекламных агентств и СМИ таких сейчас уже привычных понятий, как Rating, Share, Reach, Frequency, AQH, CPT и др.¹

Измерение аудитории телевидения и радио

При исследовании аудитории телевидения рассчитываются следующие основные показатели: рейтинг, аудитория, Share, Reach, GRP.

Рейтинг передачи — это количественный показатель зрителей, составляющих реальную аудиторию конкретного канала (или источника информации), выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории.

Аудитория подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается не в процентах, а в абсолютных цифрах (тысячи человек).

Reach (охват) — степень охвата аудитории или часть целевой аудитории, которая хотя бы раз (или несколько раз) имела контакт с эфирным событием.

GRP (*gross rating points*) — суммарный рейтинг, представляет собой процент населения, подвергнутый воздействию эфирного события или, другими словами, общую массу этого воздействия.

Пример расчета GRP

В первый день предвыборной кампании ролик с кандидатом А увидело 30% аудитории, значит, рейтинг сообщения (ролика) равен 30; во второй день 40% аудитории увидело ролик кандидата А — рейтинг равен 40; в третий день — 30%, рейтинг — 30. По результатам трех дней предвыборной кампании, валовой рейтинг (GRP) будет равен $30 + 40 + 30 = 100$. При упоминании величины GRP знак процента обычно опускается.

¹ История компании // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=598> (дата обращения: 20.04.2014).

Share — доля аудитории передачи или отношение аудитории данной программы ко всей аудитории, смотрящей телевизор в настоящий момент. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитываются и средний рейтинг, и доля.

Итак, как считаются рейтинги для телевидения? Существует несколько традиционных способов подсчета:

- электронные счетчики;
- «дневники телезрителя»;
- телефонные опросы.

Для получения более точных данных все эти методы используют в комплексе.

Важно отметить, что опросные методики — как дневники, так и телефонные опросы — широко используются при изучении аудитории телевидения и радио на интернет-платформе¹. Кроме того, социологи активно используют социальные сети и микроблоги (как для доступа к контенту, так и в качестве канала коммуникации).

Способы сбора информации

1. Электронные счетчики

Сегодня средства электронной записи (electronic recording devices), или счетчики (meters), чаще используются для телевидения. Между тем начало жизни такой техники было связано с радио. Первый патент на счетчик для радио зарегистрирован в 1929 г. в США.

ТВ-метр (пил-метр) — специальный прибор, автоматически идентифицирующий и регистрирующий каналы, на которые настроен телевизор во время работы, и время, в течение которого осуществляется просмотр. Использование ТВ-метров позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до секунды.

Все члены домохозяйства и гости отмечают свое присутствие в комнате при включенном телевизоре, нажимая на специальном пульте кнопку, закрепленную за каждым членом домохозяйства (для регистрации гостевого просмотра отведены специальные кнопки). После того как респонденты зарегистрировались, ТВ-метр автоматически записывает на их счета все переключения, произведенные на данном телевизоре.

На протяжении дня ТВ-метр собирает всю информацию о телесмотре и хранит ее в памяти. Каждую ночь компьютер локального

¹ Количество посещений сайта телеканала не равно числу зрителей, просмотревших передачу. Поэтому анализировать аудиторию, исходя лишь из количества посещений, неверно.

пункта сбора информации связывается с каждым домохозяйством по телефонной линии. Затем все данные о телепросмотрах домохозяйства передаются в московский центр обработки.

Достоинства метода

1. Оперативность. Данные о вчерашней аудитории можно получать ежедневно — к утру следующего дня.
2. Точность (по сравнению с дневниками и телефонными опросами).

Недостатки метода

1. Привязка к домашнему телевизору. Но телевизор ведь смотрят не только дома. Поэтому компании постоянно ищут более совершенные инструменты. «TNS Gallup Media» совместно с другой известной компанией «Arbitron Inc» (лидирующей в США по исследованиям радиоаудитории) предложили российскому медиарынку новую технологию с использованием прибора «Portable People Meter» (PPM). Этот прибор напоминает пейджер и носится респондентом постоянно, фиксируя данные о просмотре телепрограмм и прослушивании радиопередач как дома, так и вне дома, причем с точностью до секунды.

2. «Усталость панели» — человеческий фактор, когда респондентам элементарно надоедает включение и выключение кнопки. Решением проблемы является смена домохозяйств, составляющих панель. Полная ротация всех членов панели происходит обычно за два года, хотя раньше были попытки ставить счетчики в семью даже на пять лет.

3. Высокая стоимость.

4. Существующие ТВ-метры часто отстают в техническом плане, т.е. в замерах не участвует кабельное телевидение, а новая линия плазменных телевизоров не адаптирована к подключению.

5. Не подходит для измерения аудитории телевидения на интернет-платформе.

6. Люди с высоким уровнем дохода «выпадают из выборки».

7. Аудитория моложе 30 лет перестала смотреть центральные каналы (следовательно, также «выпадают из выборки»).

Как отмечают эксперты, например С. Белокопытов, генеральный директор опросной компании «Телерейтинг»: «...измерение пипл-метрами устарело, поэтому наша компания осенью 2011 года свернула в Москве измерения телевизионной аудитории, а самый крупный клиент “Телерейтинга” — Первый канал, — оборудовав собственный call-центр, стал проводить опросы, по случайной выборке ежедневно обзванивая 55–60 тысяч человек»¹.

¹ *Соболев С.* У Первого канала упал «Телерейтинг» // Коммерсантъ. 2011. 19 апреля // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1624267> (дата обращения: 21.09.2014).

Однако западные социологи не спешат отказываться от электронных счетчиков. Например, компания «Nielsen», лидер в области телеизмерений в США, собирает данные о телесмотрении с помощью счетчиков (*set meters*), встроенных в телевизор и учитывающих телевизионные предпочтения всей семьи в целом. В России же наиболее распространена система пипл-метров — счетчиков, которые учитывают предпочтения членов семьи каждого в отдельности.

2. Дневник телезрителя

Дневник телезрителя представляет собой буклет, в котором изложены правила заполнения, даны таблицы для заполнения, представлен блок вопросов о самих респондентах. Это до сих пор наиболее распространенный метод для получения рейтингов, несмотря на бурное развитие информационных технологий.

Американская фирма «Arbitron», например, использует только дневники для радио, а для телевидения — параллельно и дневники, и счетчики.

Срок ведения дневника 7 дней. Также в дневнике телезрителя содержится большой блок характеристик самих респондентов — демографических, социографических, географических (например, каким маршрутом они чаще всего ездят на работу¹).

Достоинства метода

1. Точность измерений.
2. Позволяет измерять аудиторию сразу нескольких СМИ, а также получать сведения о потребительском поведении.

Недостатки метода

1. Могут быть ошибки в записи (не в ту колонку, не тот слот и т.д.).
2. Нет контроля, и дневник может быть заполнен разом за несколько дней.
3. Тот, кто отвечает за ведение дневника, может плохо знать, что смотрели, слушали, читали другие члены семьи.

Для получения максимально точной информации оба метода применяются в комплексе: проводятся замеры с помощью ТВ-метров и опросы с помощью дневников телезрителя.

Отдельно отметим *новые способы замера* телерейтингов. Например, недавно появившаяся, но уже зарекомендовавшая себя положительно стандартизированная система измерений «Nielsen Twitter TV Rating» («Телерейтинг Nielsen Twitter»). Ее замеры полностью основаны на данных из «Twitter». Система будет отслеживать обсуждение телепрограмм в микроблогах, подсчитывая твиты с упоминанием программ

¹ Эти данные в дальнейшем используются для наиболее эффективного размещения наружной рекламы.

и количество пользователей, которые могут прочитать эту дискуссию в социальной сети. Система будет учитывать не только количество упоминаний программы, но и оценки, которые ей дают пользователи¹.

При исследовании *аудитории радио* выделяются следующие показатели: рейтинг, среднесуточная аудитория, недельная аудитория и Share.

Рейтинг — количественный показатель слушателей временного интервала (чаще всего 15-минутного), слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала. Показатель может быть выражен в процентах от населения или в абсолютном значении (тысячи человек).

Среднесуточная аудитория — количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение суток. Также может быть выражена в процентах от населения или в абсолютном значении (тысячи человек).

Недельная аудитория — количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение недели. Выражается либо в процентах от населения, либо в абсолютном значении (тысячи человек).

Share (рассчитывается по аналогии с ТВ) — доля аудитории радиостанции или отношение аудитории данной радиостанции ко всей аудитории, слушающей радио в настоящий момент. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых радиоприемник настроен на данную волну, по отношению к проценту всех домохозяйств с включенным радиоприемником. Выражается в процентах.

Чаще всего при опросах выясняют время прослушивания. Вопрос обычно звучит так: «Слушали ли вы сегодня / вчера “Наше” радио?» Если «Да», то «Когда вы слушали? Утром? Днем? Вечером?». Иногда, кроме времени прослушивания, определяется и место прослушивания: дома, в автомобиле, на работе, другое (что именно?).

Измерением аудитории радио в России занимается компания «TNS Gallup Media» в рамках проекта «Radio Index». Ежемесячно опрашивается более тысячи человек с использованием еженедельных дневников радиослушателя².

Измерение аудитории периодической печати

В современных условиях было бы неверно считать, что тираж газеты (журнала) служит объективным показателем количества читателей — аудитории издания.

¹ Twitter займется измерением телерейтингов // Экспертный центр электронного государства // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9ZXiA> (дата обращения: 20.02.2015).

² Белова Л. И. Социология журналистики: Учеб. пособие. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 74–80.

Рейтинг для газет и журналов (AIR¹) — усредненное количество читателей одного номера издания. Может быть выражен в абсолютном значении (тысячи человек) или в процентах от численности населения административного района/области/города/страны в целом.

Охват (coverage) аудитории — это количество человек, видевших публикацию хотя бы один раз.

Прессу измеряют *опросными методами*. В основе метода измерения прессы лежит принцип «воспоминания вчерашнего дня» (*day after recall*).

Измерительных техник для построения рейтингов периодических изданий довольно много, более десятка, но мы рассмотрим основные.

1. *Недавность чтения (recent reading)*. Рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос: «Читал или не читал за последний период публикации?» Период публикации для ежедневных изданий определяется как вчера, для еженедельных — неделя, для ежемесячных — месяц. Достоинство техники в том, что она более фактографична и менее утомительна для респондента (ему нужно лишь вспомнить факт чтения и ответить «да/нет»), следовательно, в опрос можно включить большое количество изданий (их порядок в анкете не важен).

2. *Частотность чтения (Reading Frequency)*. Респонденту предлагается ответить на вопрос: «Сколько из последних N номеров издания вы читали?» (N = 4, 6 или 12). Респонденту необходимо проделать довольно серьезные умственные усилия. Поэтому нежелательно включать много наименований изданий в опрос — это утомит респондента и может возникнуть «риск прерванного интервью».

Достоинство измерительной техники в том, что она позволяет охватить большой промежуток времени, и в том (это важно), что наш вопрос никак не привязан к времени появления издания в продаже / почтовом ящике.

3. *Интенсивность чтения*. Она характеризует среднее количество контактов *одного* человека с *одним* номером издания. Например, для ежемесячных гляцевых журналов число контактов составляет 2,5–3.

4. *Количество читателей одного экземпляра издания* (или вторичный круг чтения). Нас интересует, кто еще, кроме нашего респондента читает газету/журнал. Так, для ежемесячных журналов количество читателей одного номера может достигать трех и более человек, а ежедневная газета обычного формата имеет коэффициент чуть более единицы.

Говоря об измерении аудитории печатных периодических изданий, у исследователя может возникнуть вопрос о пересечении аудиторий печатных изданий с аудиторией их интернет-версий. Это подтвержда-

¹ AIR — Average Issue Readership.

ет недавнее исследование «TNS Россия»: в 2013 г. компания провела опрос среди активных пользователей Интернета в возрасте 20–54 лет в целях измерения объемов аудиторий российских печатных изданий и соответствующих интернет-ресурсов. На основе этого исследования были сделаны выводы о незначительном пересечении аудиторий периодических изданий и аудиторий их сайтов. Так, например, и бумажную, и онлайн-версию газеты «Коммерсантъ» читает лишь 2% аудитории этого издания; «Ведомости» — 1%, «РБК daily» — 9%; «Московский комсомолец» — 0,3%; «Комсомольская правда» — 8%; *Forbes* — 13%, *Men's Health* — 2%; «Аргументы и факты» — 5%¹.

Очевидно, аудитории печатных изданий и их онлайн-ресурсов в большей степени разные. Для бумажного издания такое незначительное пересечение скорее плюс, так как это означает, что аудитория печатных изданий не поглощается Интернетом, хотя угроза, конечно, существует, ведь с распространением Сети новости перестали быть особенностью традиционных изданий. В связи с тем, что в бумаге очень тяжело оценить эффективность затрат на рекламу, крупные рекламодатели стали сокращать бюджеты в бумажной прессе². Поэтому, проводя исследования периодической печати, вопросы о собственно издании и его электронной версии должны идти отдельными блоками.

Изучение аудитории интернет-СМИ

Изучение аудитории СМИ ведется по трем основным направлениям: изучение эффектов СМИ, изучение отношения аудитории к производимой СМИ продукции и измерение аудитории.

Изучая аудиторию интернет-СМИ, мы точно так же выявляем ее основные характеристики: социально-демографические, потребительские, профессиональные и т.д.

Изучая отношение пользователей к интернет-СМИ, нам важно знать мотивы обращения, интересы, оценки пользователями контента, насколько удовлетворены или не удовлетворены их запросы.

Поскольку основная задача каждого СМИ — формирование постоянной и лояльной аудитории, то создатели интернет-СМИ заинтересованы в том, чтобы аудитория проводила как можно больше времени на ресурсе — использовала интерактивные опции (опросы, форумы, комментарии, конкурсы и т.п.); участвовала в развитии и продвижении ресурса посредством «лайков» и репостов информации на свои стра-

¹ *Афанасьева А., Голицына А.* Два читателя одной газеты // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/11/22/dva-chitatelja-odnoj-gazety> (дата обращения: 20.05.2014).

² Там же.

нички в социальных сетях. Поэтому в социологические исследования должны быть обязательно включены соответствующие характеристики. Затем эти данные будут использоваться социологами и журналистами не только в контексте развития конкретного интернет-СМИ, но и в специфических связях: с учетом пользы для личности и общества. Ведь затраты времени на пользование сайтом, участие в интерактивных акциях или психологическое приобщение к сообществу вокруг онлайн-ресурса не самоцель, а средство для развития личности, развития системы коммуникаций личности, ее социализации, что является одним из *эффектов СМИ*.

Специфика коммуникации с помощью интернет-СМИ в том, что такое важное свойство, как анонимность, присуще не только аудитории, но к анонимности тяготеет и производитель информации.

Аудитория интернет-СМИ — это активный субъект, который также может участвовать в производстве контента и обмене информацией. По мнению И. Д. Фомичевой, использование интерактивных возможностей интернет-СМИ никогда не преодолет естественного разделения ролей. В СМИ инициатива в формировании контента и организации общения всегда будет принадлежать профессионалам — редакции¹.

При исследовании аудитории интернет-СМИ рассчитываются следующие основные показатели: рейтинг, активность пользователей за неделю, Reach.

Рейтинг интернет-СМИ определяется путем подсчета количества заходов на сайт за определенный отрезок времени и количества уникальных (учтенных один раз) посетителей. Показатели могут определяться за сутки, за неделю, за месяц.

Активность пользователей интернет-СМИ за неделю исчисляется соотношением общего количества показанных страниц ресурса к общему количеству уникальных посетителей. Таким образом мы можем определить «освоение» определенного объема контента одним посетителем.

Reach (или *site reach*) — размер аудитории сайта в целом или его страниц. То есть число людей, посетивших сайт за определенный период времени (охваченных данным ресурсом).

Изучение аудитории интернет-СМИ проводится с помощью онлайн-методов и офлайн-методов.

К *онлайн-методам* относятся: счетчики, опросы в режиме реального времени и регистрация; к *офлайн* — традиционные опросы и контент-анализ.

На любом сайте стандартное ПО дает возможность автоматического подсчета посещений, которое позволяет определять внимание аудито-

¹ Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 18.

рии к темам, новостям, героям, событиям, а также выявлять «географию» контента.

Есть три способа измерения посещаемости с помощью *счетчиков*:

1. *Hosts* (хосты) — прямой подсчет числа посещений по IP-адресу, используемому посетителями компьютеров. Недостаток подсчета заключается в том, что с одного компьютера могут заходить на сайт разные люди или один человек может заходить на сайт с разных устройств. Показатель уникальных (бесповторных) посетителей сайта обозначается как *site reach*.

2. *Cookies* (куки) — подсчет числа посещений через идентификацию браузеров, их специальную маркировку. Соответствующая программа способна узнавать браузер уже со второго раза, «пометив» его при первом посещении. Надежность данных в этом случае также снижается за счет того, что один человек может зайти с разных компьютеров. К тому же пользователи могут отключать те программные средства, благодаря которым распознается их браузер¹.

3. *Хиты* — подсчет запрошенных пользователями отдельных страниц, имеющих счетчики.

Основной недостаток измерения аудитории в том, что фиксируется только сам факт посещения. Поэтому для «преодоления ограниченности» автоматического подсчета в эмпирических исследованиях применяются также опросные методики.

1. *Опрос*.

Пользователям интернет-СМИ рассылаются приглашения принять участие в опросе (заполнить анкету) в виде ссылки на веб-страницу или веб-опросник (более подробно о технике организации и проведения интернет-опросов см. п. 8.2, раздел «Интернет-опрос»).

Впервые интернет-опрос в России был проведен в 1994 г. психологами МГУ. Регулярное изучение посещаемости интернет-ресурсов началось с 1997 г. компанией «Rambler». На основании результатов исследований была создана рейтинговая система «Rambler Top 100», показывающая число наиболее посещаемых сайтов.

Основной недостаток онлайн-опросов аудитории интернет-СМИ — полное отсутствие репрезентативности.

Еще на одну сложность, связанную с измерением аудитории интернет-СМИ, указывает И. Д. Фомичева — часто обычному пользователю онлайн-ресурсов сложно разобраться, к какому типу сайтов он обращается, а в измерениях посещаемости в Сети СМИ не выделены и оказываются в приводимых данных в одной строке с новостными сайтами².

¹ Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ... С. 66.

² Там же. С. 51.

Еще один вид опроса, который часто используется при изучении аудитории интернет-СМИ, — фокус-группа как онлайн (в формате чата, либо в формате форума), так и офлайн (см. п. 8.2, раздел «Фокус-группа»).

Традиционные офлайн-опросы массового характера дают возможность исследователю достигать репрезентативности данных и привязывать данные к социально-демографическим и потребительским группам. К недостаткам опросных методов относятся большие временные затраты (по сравнению с онлайн-опросами) и более высокая стоимость.

Среди офлайн-опросов распространены телефонные опросы, интервьюирование и анкетирование.

2. *Контент-анализ.*

Количественный метод анализа текстов в целях последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. При применении контент-анализа к текстам интернет-СМИ исследователь может столкнуться со следующей трудностью — обновлением текстов в режиме реального времени. Поэтому легче изучать материалы форумов, архивов, чем чаты или комментарии.

Зарубежные социологи используют контент-анализ также для измерения соотношения активности разных участников аудитории интернет-СМИ, характера общения внутри аудитории и между журналистом и аудиторией.

Основные *характеристики текстов*, которые применяются в контент-анализе: тематика и проблематика; авторство (социально-демографические и профессиональные характеристики создателей текстов); характеристики героев материалов (социально-демографические и др.); жанрово-видовые характеристики; эмоциональная окрашенность оценки источника информации к объекту и др.

Также к количественному анализу содержания текстов можно отнести влияние, значимость интернет-СМИ, которую измеряют путем подсчета ссылок на ресурс. У сервиса «Google» это показатель ранга страницы (*page rank*), у сервиса «Яндекс» — индекс цитируемости, в котором сочетаются количество ссылок и значимость (вес) тех ресурсов, на которых они размещены.

Контрольные вопросы

1. Понятие аудитории. Основные характеристики аудитории СМИ.
2. Основные направления изучения аудитории СМИ.
3. Эффекты СМИ. Типология эффектов СМИ. Эффекты интернет-СМИ.
4. Понятие общественного мнения и социологическое изучение общественного мнения.

5. Что такое рейтинг? Объясните, в чем особенности стандартизированных исследований.
6. Расскажите, какие показатели рассчитывают при измерении аудитории телевидения и радио.
7. Назовите основные техники построения рейтингов периодических изданий в Интернете.

План семинарского занятия

«Социологическое изучение эффективности СМИ в условиях конвергенции»

1. Специфика изучения воздействия СМИ на аудиторию.
 - 1.1. Понятие эффекта и эффективности СМИ. Основные типы эффектов СМИ.
 - 1.2. Теория «Установление пунктов повестки дня» (М. Маккоумз и Д. Шоу) как эффект СМИ.
 - 1.3. Концепция «Усталость сострадать» (К. Кинник, Д. Крэгмон, Г. Камерон).
 - 1.4. Конструирование социальных проблем средствами СМИ. Теория «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Боска.
2. Формирование общественного мнения в условиях многоканальной медиасреды.
 - 2.1. Общественное мнение как социальный институт.
 - 2.2. Функции, структура и комплексы общественного мнения.
 - 2.3. Э. Ноэль-Нойман и социологическое изучение общественного мнения. «Спираль молчания».
3. Особенности организации медиаметрических исследований.
 - 3.1. Измерение аудитории телевидения и радиовещания.
 - 3.2. Измерение аудитории газет и журналов.
 - 3.3. Редакционные исследования.
 - 3.4. Основные группы пользователей медиаметрической информации.

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите одно-два резонансных события за последний период (2–3 недели), проанализируйте освещение данного события в интернет-СМИ (на выбор). На основании комментариев пользователей сделайте вывод об изменении общественного мнения в отношении события с течением времени. Пронаблюдайте эффект «спирали молчания» и эффект «усталости сострадать».
2. Рассмотрите способы формирования общественного мнения. Найдите примеры из материалов российских и/или зарубежных СМИ — как формировалось общественное мнение. Приведите примеры из материалов различных видов СМИ — печатных и интернет-изданий, телевизионных и радиопередач.

§ 8.2. Организация и проведение социологического исследования: программа, выборка, методы

Ключевые слова: социологическое исследование, программа социологического исследования, выборка, методы сбора данных, опрос, фокус-группа, анализ документов, контент-анализ, наблюдение, эксперимент.

Главная особенность социологии как науки в том, что она опирается на конкретные результаты исследований общества. Социологи имеют дело с конкретными явлениями — *фактами* — проявлениями поведения и сознания людей, продуктами их деятельности. Например, изучая телевизионную аудиторию, социологи выявляют характеристики поведения отдельного опрашиваемого (например, частоту просмотра телепередач, затрачиваемое на это время и т.п.); характеристики сознания — отношение к телеканалам и телепередачам в виде оценок, мотивов выбора, интересов и т.д. Это *единичные факты*. Если же устанавливаются средние затраты времени на просмотр телепередач по всей аудитории или ее группе — это *факты множественные*, выраженные в статистической форме.

Для социологов *факт* — это совокупные, систематизированные характеристики массового поведения или массового сознания (мнений, оценок, суждений, верований и т.п.). Для того чтобы получить множественный факт, социологи организуют социологическое исследование.

► **Социологическое исследование** — система теоретических и практических процедур, позволяющая получить новые знания о социальном объекте (процессе, явлении) для решения фундаментальных и прикладных задач¹.

Виды социологических исследований

1. В зависимости от цели исследования выделяют: разведывательное, описательное и аналитическое исследования.

Разведывательное — наиболее простой вид, решающий ограниченные задачи и изучающий небольшие обследуемые совокупности. Оно имеет упрощенную программу и применяется в случае неисследованных проблем для получения дополнительной информации об объекте, уточнения гипотез и задач, получения оперативных данных.

Описательное исследование — более сложный вид, предполагает получение эмпирических сведений для целостного представления об

¹ Белова Л. И. Социология журналистики: Учеб. пособие. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 45.

изучаемом явлении, имеет полную программу и применяется к большой общности с разнообразными характеристиками.

Аналитическое исследование — самый сложный вид, преследующий цель не только описать изучаемое явление, но и выяснить причины, которые лежат в его основе и обуславливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты. Оно представляет наибольшую ценность, требует значительного времени и тщательно проработанной программы.

2. По *тесноте связи с практикой* исследования делятся на прикладные и теоретико-прикладные.

Прикладные исследования непосредственно обслуживают нужды практики. Например, рейтинговые исследования, т.е. те, в которых устанавливается величина аудитории конкретных каналов, — типичные прикладные исследования. На основе их данных рекламодатели и руководители медиаорганизаций принимают практические решения (например, о переносе места передачи в сетке вещания с целью увеличить ее рейтинг). По своей методике и технике, задачам и содержанию, высокому уровню стандартизации в соответствии с международными требованиями, объему выборки и, по существу, индустриальному способу организации такие исследования следует выделять в особую область — медиаизмерения.

Теоретико-прикладные исследования нацелены на постижение социальных закономерностей — устойчивых, повторяющихся связей между явлениями и процессами. Как правило, они выполняются на государственные или поступающие от различных фондов гранты.

Этапы социологического исследования

- 1) подготовка исследования;
- 2) сбор первичной социологической информации;
- 3) подготовка собранной информации к обработке и ее обработка;
- 4) анализ обработанной информации, подготовка отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Непосредственная подготовка исследования предполагает разработку его программы, рабочего плана и вспомогательных документов.

► **Программа социологического исследования** — стратегический документ исследования, раскрывающий проблемную (исследуемую) ситуацию и процедуру ее изучения. Представляет собой тезисное изложение концепции организаторов работы, их замысла и намерений.

Ее считают также всесторонним теоретическим обоснованием методологических подходов и методических приемов изучения социальных фактов. Это основа социологического исследования.

Программа исследования¹ состоит из двух частей: теоретико-методологической и процедурной.

В *теоретико-методологической части* программы определяются: тема, проблема, предмет и объект исследования; дается характеристика его целей, уточняются новые понятия, осуществляется предварительный анализ предмета исследования в целом, формулируются гипотезы и исследовательские задачи.

1. Проблема — явления или процессы, вызывающие беспокойство, т.е. различие между существующим (чаще всего нежелательным) состоянием объекта или явления и желаемым положением дел.

Всякое исследование (как социологическое, так и журналистское) возникает потому, что в обществе появилось противоречие между тем, как должно быть, и тем, как есть на самом деле. Это противоречие на конкретном объекте трансформируется в социальную ситуацию. Четкая формулировка проблемной ситуации на 60–70% предопределяет успех исследования.

2. Определение объекта и предмета исследования.

Объект — носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности. Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком смысле — это люди или объекты, способные дать необходимую информацию. Часто объектом выступает социальная группа — студенчество, молодежь, рабочие, матери-одиночки, подростки и т.д.

Предмет исследования — сторона и свойство объекта, которые выражают исследуемую проблему.

Например, мы изучаем аудиторию интернет-издания «Слово» — объектом нашего исследования будут читатели издания, а предметом — социально-демографический состав аудитории, ее читательские интересы, отношение к изданию.

3. Определение цели и постановка задач исследования.

Цель — это модель ожидаемого конечного результата, который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. *Задачи* — конкретизация целей — носят инструментальный характер.

Продолжим пример с аудиторией интернет-издания «Слово». Наша основная цель — изучить аудиторию может быть конкретизирована в следующих задачах: определить социально-демографический состав аудитории (по полу, возрасту, уровню образования и т.д.); выяснить ожидания аудитории от нового издания, определить место издания «Слово» среди других источников информации, которыми пользуется

¹ Подробнее см., например: Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, Книжный дом «Университет», 1998. С. 69–122.

его аудитория; выяснить отношение аудитории к следующим аспектам деятельности издания: подбору авторов, способам подачи материалов, композиционно-графической подаче материалов и т.д.

4. Интерпретация основных понятий. Определение понятий исследования — важная процедура; исследователи должны четко прописать, что они понимают под тем или иным термином. Например, что понимается под термином «беспризорный ребенок»? Тот, у кого нет родителей и крыши над головой и он скитается по улицам? Или у кого есть родители, есть дом, но он сбежал (выгнали, не может с ними жить по определенным причинам) и скитается по улицам? Или у него нет родителей, но есть жилье (фактически он не скитается по улицам, а живет на пособие и ведет типичный образ жизни ребенка — ходит в школу, не совершает девиантных поступков)? И т.д. От того, насколько правильно будет определено понятие, будет зависеть объект, предмет исследования и выборка (т.е. кого конкретно будете опрашивать).

5. Предварительный системный анализ. Составление так называемого «дерева целей». Предварительный системный анализ — логическая схема будущего социального инструментария.

6. Развертывание рабочих гипотез.

Гипотеза — предварительное предположение, объясняющее социальный факт в целях его последующего подтверждения или опровержения. Гипотеза должна быть проверяема и ясно сформулирована. Формулировка гипотезы важна не только для социолога, но и для журналиста, потому что всегда целесообразно перед тем, как приняться за изучение какой-то проблемы, выдвинуть несколько рабочих гипотез. Тогда процесс изучения объекта будет целенаправленным.

Эмпирическая часть программы (или *процедурная*) содержит обоснование выборки, раскрывается содержание исследования, определяются методы сбора первичной информации.

1. Содержание исследования — описываются признаки, которые исследователь планирует изучить.

Например, при выявлении *аудиторных* признаков газеты «Вечерний Челябинск» (ВЧ) нужно определить следующие акты: подписка / покупка в розницу газет и журналов в целом; длительность подписки / покупка в розницу ВЧ, намерение продолжать покупать издание в дальнейшем; чтение проблемно-тематических разделов и рубрик и т.д.

При определении *отношения к газете* мы должны выявить следующие признаки: суждение читателей о специфике ВЧ среди других источников информации; суждение о специфике ВЧ с точки зрения подбора авторов, характера использования источников информации, способов подачи информации; суждение о достоинствах и недостатках ВЧ по различным основаниям и т.д.

Таким образом, необходимость детально прописать содержание исследования вызвана тем, что в анкете не будет пропущен ни один из важных вопросов, поставленных в задачах, и в то же время не будет лишних, перегружающих анкету вопросов.

2. Обоснование *выборки*. Указываются ее количественные и качественные параметры. О выборке и особенностях ее построения мы подробно поговорим далее.

3. Определение *методов сбора и анализа* исходных данных.

Собранные первичные данные мы готовим для обработки, шифруем, кодируем и обрабатываем с помощью специальных статистических программ (например, SPSS или «Vortex»), рассчитываем распределения, затем анализируем. Анализ данных — *вершина всей процедуры* социологического исследования, ее результат, ради которого все и затевается. Анализ данных — это основной вид работы социологического исследования, направленный на выявление устойчивых, существенных свойств, тенденций объекта.

4. Стратегический *план* исследования — финальный раздел программы. Здесь может быть указано, кто проводит исследование (участники), сроки проведения исследования (календарный план с названием процедур и датами проведения), смета исследования, способ обработки информации и форма представления итогов — отчет, научные публикации, публикации в СМИ.

Составление выборки

Выборку составлять необходимо, поскольку объект социологического исследования, как правило, — большие группы людей, различных по социальным и демографическим характеристикам и расположенных на большой территории, что затрудняет сплошной опрос или делает его невозможным.

Чтобы раскрыть суть выборки, определим следующие понятия.

Генеральная совокупность — количество индивидов, входящих в объект исследования.

Репрезентативность — наличие в выборочной совокупности (выборке) основных характеристик генеральной совокупности. Например, если в структуре населения 55% женщин и 45% мужчин, то и в выборке должно быть такое же соотношение.

Репрезентативность выборки — самое главное в социологическом исследовании, потому что от этого зависит точность и объективность полученных результатов.

Выборочная совокупность (или выборка) — это часть генеральной совокупности, которая содержит ее основные характеристики.

Рассмотрим основные типы формирования выборок. *Во-первых*, выборки бывают репрезентативные и нерепрезентативные.

1. Репрезентативные способы построения выборки:

- простая случайная выборка. Применяется, когда есть полная информация о генеральной совокупности, например, если объектом исследования выступают студенты университета, то можно взять полные списки фамилий, а затем респонденты могут отбираться по определенным буквам, с которых начинается фамилия; по датам рождения, с помощью генераторов случайных чисел;
- систематическая выборка. Считается самой надежной. Применяется, когда есть полная информация о генеральной совокупности. Отбор респондентов производится с помощью определенного математического шага N , который может быть равным 5, 20, 45 и т.п. Например, мы проводим опрос избирателей одного избирательного участка. Берем избирательные списки, делим общее число избирателей на число выборки (500) и таким образом определяем математический шаг N . Затем по спискам опрашиваем каждого n -го избирателя;
- стратифицированная выборка. В данном случае мы искусственно создаем страты (или квоты), которые подлежат изучению; в количественном отношении они равны. Например, мы изучаем аудиторию радиостанций г. Челябинска. Мы должны сформировать *равные* страты от *разных* радиостанций: «Европа плюс», «Наше радио», «Шансон» и т.д. — и затем провести опрос внутри сформированных страт;
- гнездовая (кластерная) выборка. Заключается в отборе некоторых статистических групп (уже сформированных задолго до исследования). Например, студенческая группа, ученический класс, семья, отдел на предприятии. Внутри кластера проводится сплошной опрос.

2. Нерепрезентативные выборки.

Этот тип выборки наиболее близок к журналистским способам отбора объектов для публикаций. Следует понимать, что данные, полученные при использовании подобных выборок, *не отличаются строгой достоверностью и не претендуют на научность*. Они носят лишь описательный характер. К нерепрезентативным выборкам относятся:

- стихийная выборка — ее часто используют журналисты, выбирая несколько человек на улице и выясняя их мнение по какой-либо злободневной проблеме;
- типологическая выборка — выделяются типические объекты и проводится их изучение. Журналисты ее используют, например, когда пишут о типичном предпринимателе, имеющем не большое дело, или типичном учителе и т.д.;

- выборка по принципу снежного кома. Применяется в трудно-определяемых ситуациях. Каждая следующая единица отбора выбирается по указанию предыдущей единицы отбора. Журналист использует такой тип выборки, когда разыскивает компетентных или причастных к изучаемой проблеме людей.

Во-вторых, в большинстве репрезентативных исследований выборка *многоступенчатая*. Она заключается в применении нескольких типов выборки с изменением единиц отбора.

Например, нам нужно изучить отношение студентов города Челябинска к просветительским программам на телевидении. Мы применяем многоступенчатую выборку, где на первой ступени выбираем вуз, на второй — курс (ведь мнение первокурсника может существенно отличаться от мнения старшекурсника), третья ступень — выбор направления: экономическое, гуманитарное, техническое и т.д., четвертая ступень — выбор студенческих групп, в которых будет проводиться сплошной опрос.

От чего же зависит *объем* выборки?

Во-первых, от объема генеральной совокупности — чем генеральная совокупность больше, тем больше выборка. При небольших объемах генеральной совокупности (до 10 тыс.) достаточно опросить 5–10%, но при этом конечная цифра должна быть не меньше 100.

Во-вторых, от однородности генеральной совокупности (чем она однороднее, тем выборка меньше). Например, если при подготовке материала журналистам нужно узнать, какое количество кондитерских изделий потребляется жителями города Челябинска, мы обнаружим, что внутри нашей генеральной совокупности нормы потребления кондитерских изделий у разных людей существенно различаются (т.е. это гетерогенная генеральная совокупность). Если мы будем изучать потребление хлеба, то окажется, что у разных людей оно различается менее существенно (гомогенная генеральная совокупность).

В-третьих, от числа признаков генеральной совокупности (чем признаков больше, тем объем выборки больше). Например, мы изучаем зрительскую аудиторию канала «СТС-Челябинск». Если мы хотим, например, среди нашей аудитории опросить людей с высшим образованием, при наличии детей и с уровнем дохода средним и выше, то, чтобы выявить «нужных» респондентов, приходится увеличивать количество опрошиваемых.

В-четвертых, объем выборки зависит от стремления исследователя к определенной степени практической достоверности результатов.

В-пятых, объем выборки зависит от стоимости сбора информации, поскольку масштабные социологические исследования в рамках подготовки материала не каждой редакции доступны. В большинстве случаев журналист единолично должен проводить свое небольшое исследование.

Как мы видим, построение выборки — сложное, ответственное и трудоемкое дело, особенно если речь идет о репрезентативных исследованиях, и требует владения *социологическими методами в журналистике*.

Методы сбора данных

Особенности *социологических методов*, как правило формализованных, нацеленных на получение точной достоверной информации, могут существенно обогатить технику традиционных *журналистских методов*, помочь сделать материал более глубоким.

Прежде всего, важно отметить, что социологические методы сбора информации отличаются от журналистских тем, что они *более формализованы*, структурированы, имеют дело с *большим массивом объектов*. Журналист имеет дело с *конкретными людьми* (проводя опрос или наблюдая ситуацию), которые интересуют его в своем *индивидуальном неповторимом качестве*. Для журналиста важнее всего уникальность, неповторимость информации или ситуации.

Методов эмпирического исследования в социологии всего *четыре*: опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент. Они подразделяются на качественные и количественные (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Методы социологического исследования

Вид	Количественный	Качественный
Опрос	Анкетирование	Экспертный опрос
	Интервьюирование	Интервьюирование
	Телефонный опрос	Фокус-группа
	Прессовый опрос	
	Интернет-опрос	
	Почтовый (e-mail) опрос	
Анализ документов	Контент-анализ	Традиционный анализ документов
Наблюдение	—	Наблюдение
Эксперимент	—	Эксперимент

Источник: Белова Л. И. Социология журналистики: Учеб. пособие. Челябинск, 2015. С. 53.

1. Опрос

Метод опроса изобретен не социологами, но имеет в социологии давние традиции. Специфика опроса в том, что при его использовании источником первичной социологической информации выступает человек (респондент) — непосредственный участник исследуемых социальных явлений. С его помощью собирается 90% социологической

информации. Опрос позволяет оперативно получить информацию как о текущих событиях, так и фактах из прошлого.

Рассмотрим *количественные* разновидности опроса.

1.1. Анкетирование

Это письменный опрос с помощью анкеты, которая раздается респондентам. Плюсы метода в его оперативности, невысокой стоимости и минимальном воздействии исследователя на респондента. Минусы анкетирования: низкое качество заполнения анкет и высокая вероятность неличного мнения.

Анкета — объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта. Композиционно — это сценарий беседы с респондентом, включающий несколько блоков:

- 1) вступление с обозначением темы исследования, цели опроса, названия проводящей его организации и объяснением техники заполнения анкеты;
- 2) завязка — психологическая установка на сотрудничество, т.е. блок простых вопросов, преследующих цель заинтересовать собеседника;
- 3) основная содержательная часть — блок главных вопросов, отвечающих цели исследования;
- 4) «паспортичка» — социально-демографический блок вопросов.

1.2. Интервьюирование

Социологический метод¹ получения информации при целенаправленной беседе с респондентом. Универсальный метод, который используется и в количественной, и в качественной методологии.

Плюсы метода: высокое качество заполнения анкет, поскольку интервьюер общается один на один с респондентом; вопросов без ответов в нем практически не бывает; неопределенные вопросы или ответы могут быть уточнены; есть возможность фиксации невербальных реакций респондента.

Минусы метода: неоперативность и высокая стоимость, невозможность использования в краткосрочных массовых опросах.

*Типология интервью*²:

1. В зависимости от *степени стандартизации*:

- формализованное (стандартизированное) интервью — беседа по заранее разработанной программе, включающей в себя после-

¹ В журналистике под интервью понимается жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими людьми в целях определения их взглядов, позиции в отношении события; здесь ценится уникальность, сенсационность информации.

² Подробнее о типах и видах социологического интервью см.: *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Методы социологического исследования: Учебник. М., 2006. С. 383–438.

довательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов;

- неформализованное интервью. Длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера. В зарубежной литературе его еще называют «неформализованное», «свободное», «неструктурированное».

2. В зависимости от числа обсуждаемых тем:

- фокусированное, или направленное, интервью — подробное обсуждение одной темы, с которой респондент ознакомился заранее;
- нефокусированное, или ненаправленное, интервью — нет предметного единства, общей темы. Здесь царствует тематическая «солянка», вопросы на самые разные темы перемежают друг друга.

3. В зависимости от числа участников интервью:

- индивидуальное, или личное, — беседа с одним респондентом;
- групповое интервью — беседа с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения. Одна из разновидностей группового интервью — фокус-группа.

1.3. Телефонный опрос

Представляет специфический синтез анкетирования и интервьюирования. Достоинства метода: оперативность и экономическая эффективность метода. Преимущества телефонного интервью особенно наглядны при выяснении общественного мнения относительно «горячих новостей».

В. И. Добреньков пишет: «Телефонное интервью — хорошо, но очень плохо»¹. Основные недостатки: невозможно соблюдать репрезентативность; телефонный опрос не предполагает большого количества вопросов в анкете, возрастает число прерванных интервью; неискренность ответов (как было доказано неоднократно, качество и достоверность сведений, собранных по телефону, намного ниже, чем при использовании других методов²).

Однако с развитием информационных технологий этот метод представляется перспективным для экспресс-опросов. Например, выходит новая телепрограмма, через несколько дней после выхода можно провести телефонный опрос, который позволит определить — была ли она замечена предполагаемой целевой аудиторией, понравилась или нет, запомнилась или нет.

¹ Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. С. 438.

² В 1999 г. А. Ю. Мягков доказал слабость и эмпирическую несостоятельность метода: «Телефонное интервью — самое слабое звено в методическом арсенале современной социологии». См.: Мягков А. Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133–142.

Подобные экспресс-опросы проводятся специально подготовленными интервьюерами в компьютерной программе САТІ¹, которая позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса. Поиск респондентов ведется по базе телефонных номеров, параметры выборки контролируются по полу, возрасту, доле лиц с высшим образованием.

1.4. Почтовый (e-mail) опрос

В наш век информационных технологий анкеты рассылаются по электронным адресам с помощью выборки. Достоинства метода: экономическая эффективность; метод позволяет реализовать сколь угодно большой объем анкеты; электронная почта есть практически у всех пользователей Интернета; специальные программы позволяют переводить обработку результатов на полуавтомат при получении заполненных анкет; можно разослать огромное количество анкет.

Минусы почтовых опросов: крайне низкий процент возврата анкет²; велика вероятность неличного мнения; большие временные затраты; не всегда есть возможность избежать вовлечения нежелательных респондентов, полное отсутствие репрезентативности.

Техника исследования мало чем отличается от традиционной техники опросов — текстовые анкеты рассылаются по электронным адресам респондентов. Списки респондентов формируются разными методами. Вопросник должен быть ограниченным — не более 20–25 вопросов.

Поэтому, чтобы e-mail-опрос был эффективным, отбор респондентов нужно проводить на базе электронных адресов исследовательских компаний. Идеально e-mail-опрос подходит для локальных онлайн-исследований, например в пределах конкретного учреждения с закрытым кругом участников³.

1.5. Прессовый опрос

Анкета печатается в газете или журнале, может быть обнародована на радио или ТВ (когда предлагается ответить на вопросы или проголосовать за что-либо). Как правило, при публикации анкеты в печатных СМИ процент возврата крайне низкий — 3–5% от тиража. Плюсы метода: оперативность и экономическая эффективность. Недостатки метода: не предполагает большой объем анкеты, полное отсутствие репрезентативности и невысокая вероятность личного мнения.

Конечно, в настоящее время редакции отказались от публикаций анкет в печатных версиях, опросники размещают на сайтах изданий или на официальных аккаунтах СМИ в социальных сетях.

¹ САТІ — Computer Assisted Telephone Interview.

² Максимум, на что можно рассчитывать, — 10–20% возврата анкет.

³ *Филатова О. Г.* Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. С. 227–228.

Прессовый и почтовый опросы заведомо не претендуют на репрезентативность, однако на основе полученных анкет можно сформулировать мнения, отражающие интересы различных слоев населения: людей разных профессий, разного возраста, образования, разных аудиторных интересов и т.п.

1.6. Интернет-опрос

Благодаря развитию Интернета в проведении опросов появляются новые тенденции, увеличивается число сетевых опросов¹. Многие СМИ на страницах интернет-версий издания или в сообществах (пубliках) социальных сетей просят читателей/зрителей/слушателей оценить публикации, проголосовать за проект и т.д. Однако в большинстве случаев подобные опросы, составленные дилетантами с полным нарушением всех принципов, — лишь «игра в социологию», поскольку посетители могут голосовать несколько раз («накрутка голосов»), полностью отсутствует контроль объективности. И, разумеется, никакой репрезентативности нет. Подобные опросы, скорее, выполняют функцию поддержания контакта с аудиторией.

Рассмотрим основные *методы сбора* данных на основе новых технологий²:

1) CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) — личное интервью (по скайпу или с помощью интернет-мессенджеров), ответы респондента автоматически вводятся в бланк анкеты и сразу же обрабатываются;

2) CATI (Computer Assisted Telephone Interview) — телефонное интервью (см. п. 1.3).

3) CSAQ (Computer Assisted Self-Administered Questionnaire) — самозаполняемая анкета с использованием компьютера. Это могут быть *веб-страницы*, т.е. обычная текстовая анкета, но в HTML-формате; все вопросы анкеты размещаются поочередно, как в традиционной бумажной анкете и принимают форму единой страницы. Для просмотра и заполнения респондент должен прокручивать экран. Такая веб-страница может содержать неограниченное число вопросов, в том числе и открытых. Время заполнения анкеты не фиксируется.

Создание веб-страниц требует технических навыков от исследователя, поскольку при построении таких анкет используется специаль-

¹ Например, сетевыми опросами общественного мнения успешно занимается американская компания «Harris Interactive», онлайн-панель которой охватывает более 4 млн человек. Исследования проводятся в 87 странах. А онлайн-система «Inter Survey» позволяет по результатам случайного отбора телефонных номеров включать в панель владельцев компьютеров, охватывая опросами 96% жителей США.

² Об использовании сети Интернет для проведения социологических и маркетинговых исследований см.: Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Кодекс, 2012.

ный язык, который считывает данные в базу и позволяет автоматически их обрабатывать.

Подобные веб-страницы подходят для быстрых и простых исследований, где не нужна комплексная обработка данных¹, например для изучения эмоциональных предпочтений, при маркетинговых опросах на сайтах компаний—производителей товаров, которые имеют свою постоянную целевую аудиторию.

Еще одним способом анкетирования является *веб-опросник*. Это программа, содержащая текстовый вопросник в HTML-формате; она размещается на отдельной странице, базируется на гипертексте и визуализации информации (с широким использованием элементов мультимедиа — графики, звуков, картинок). У веб-опросника масса преимуществ по сравнению с веб-страницами: он может быть сделан с привлекательными шрифтами и графикой, сопровождаться графическими пояснениями. Листая веб-опросник (состоящий из нескольких страниц), респондент отвечает на вопросы, которые по одному высвечиваются на экране, что позволяет спокойно обдумать ответ, не отвлекаясь на другие вопросы. Часто на страничке размещают счетчик времени и заполненных/незаполненных вопросов. При желании можно заблокировать возврат к предыдущим вопросам. Большой плюс метода в возможности создавать сложные анкеты, но далеко не каждый социолог умеет самостоятельно создавать и модифицировать опросники в специализированных программах. Технология создания и запуска веб-опросника требует большего времени и затрат, чем веб-страницы, но затраты себя окупают. Как правило, веб-опросники имеет смысл размещать на сайтах специализированных компаний, а респонденты приглашаются по электронной почте или среди подписчиков специализированных пабликов в социальных сетях.

4) CASIP (Computer Assisted Self-Administered Interviewing with an Interviewer Present) — интервью с помощью компьютера в присутствии интервьюера, т.е. респондент отвечает на вопросы онлайн-анкеты, а интервьюер присутствует при этом.

Рассмотрим *качественные* разновидности опроса.

1.7. Экспертный опрос

При данном методе в качестве респондентов выступают эксперты, т.е. специалисты в той или иной области; возраст от 35 лет. При экспертном опросе нас интересует не повторяемость информации, а ее уникальность. Более половины вопросов в бланке вопросника экспертов — открытые (без вариантов ответов).

¹ Примерно 80% всех опросных данных, собранных через Интернет, появляются благодаря технологии веб-страниц.

1.8. Фокус-группа

Это беседа небольшой группы людей по плану на заранее определенную тему в специально отведенном помещении. Слово «фокус» обозначает предметную концентрацию, сосредоточенность опрашиваемых на одном вопросе. Ведущий (модератор) беседует одновременно с группой респондентов (8–12 человек). Беседа длится 1,5–2 часа, одновременно ведется аудио- и видеозапись.

Традиционно считается, что первыми применили метод фокус-групп в ноябре 1941 г. Р. К. Мертон и П. Лазарсфельд для изучения эффективности работы радио.

Размер фокус-групп зависит от цели исследования, например, если цель — получить как можно больше новых идей, то предпочтительнее большая группа — 10–12 человек. Если нам нужно получить максимально развернутые мнения каждого субъекта, то лучше формировать малые группы — 6–8 человек.

Состав фокус-групп определяется после предварительного отбора людей. Группа должна быть достаточно однородна, обладать сходными социально-демографическими характеристиками, принадлежать к одному социальному слою и обладать примерно одинаковой степенью компетентности, а также принадлежать к одной возрастной группе и одной культуре. Несоблюдение этих базовых принципов может привести к непродуктивной дискуссии.

Обычно в рамках одного исследования проводится от 2 до 6 фокус-групп. Первая фокус-группа всегда пилотажная. После нее необходимо осуществить доработку программы исследования. Разновидностью фокус-группы в журналистике можно считать круглые столы.

Достоинства метода: некоторым людям комфортнее беседовать в компании; ряд проблем лучше обсуждать в небольшом кругу, чем один на один с интервьюером; взаимодействие респондентов в группе дает возможность получить более глубокие ответы; заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения, спрятавшись за стеклом с обратным видом; метод гораздо оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервью.

К числу недостатков метода можно отнести трудности обработки данных, которые приходится вручную кодировать, расшифровывать.

Последней технологией онлайн-исследований стали *онлайн-фокус-группы*. Это онлайн-интервью в режиме реального времени с несколькими респондентами одновременно. Как и в традиционных фокус-группах, управление ведется квалифицированным модератором. Результаты традиционных фокус-групп определяются мастерством модератора, а в онлайн-фокус-группах это требуется вдвойне. Трудности метода в том, что, *во-первых*, из исследования сразу выпадают ре-

спонденты со слабым уровнем компьютерной грамотности, *во-вторых*, ни модератор, ни участники не могут ощутить качество группового обсуждения.

Существует два основных *формата* проведения онлайн-фокус-групп: *чат* и *форум* (онлайн-дискуссия). Фокус-группа в формате чата — «виртуальный аналог» традиционной фокус-группы. Такие группы проводятся в режиме реального времени: все участники (обычно 6–7 человек) регистрируются на веб-сайте и вместе с модератором ведут обсуждение в течение определенного времени (1–1,5 часа). Список вопросов, на которые модератор хочет получить ответы (топик-гайд), программируется заранее, чтобы не тратить времени на ввод слов с клавиатуры, однако по ходу проведения группы ведущий может задавать дополнительные вопросы и уточнять полученные ответы. В Сеть заранее выгружаются имиджи, звуковые файлы, видеоролики и т.п., к которым участники группы обращаются по просьбе модератора. Заказчик может отслеживать ход группы в режиме реального времени; он может вести скрытую от остальных переписку с ведущим группы, корректируя его действия. Сроки проведения такого исследования, включая анализ данных и написание отчета, не превышают 2–3 дней. Это особенно важно, когда необходимо принять быстрое решение, например протестировать готовящуюся к выходу рекламу.

Фокус-группа в формате *форума* является сетевым методом исследований, который не имеет офлайн-аналогов. Такая группа обычно длится дольше, а участники рекрутируются заранее и соглашаются зайти на форум в удобное для них время. В форумах обычно принимают участие 25 и более человек. На форуме участники отвечают на вопросы модератора, а также комментируют чужие высказывания. Диалог обычно продолжается в течение 4–5 дней, что позволяет привлечь респондентов, которые не могут позволить себе долго присутствовать в чате. Участники не сидят перед компьютером постоянно, а заходят на фокус-группу несколько раз в удобное для них время. Режим работы модератора, конечно, более строгий, но он также может покидать форум, не опасаясь за ход группы. Продолжительный характер дискуссии дает участникам дополнительное время на размышление и анализ чужих мнений, что невозможно в ходе короткой традиционной фокус-группы. Таким образом, важный плюс форума — взвешенные и обдуманные ответы респондентов.

Заказчик также имеет возможность отслеживать динамику дискуссии онлайн и предлагать модератору свои вопросы или темы по ходу работы.

Журналисты могут широко использовать возможности онлайн-фокус-групп в формате форума, например предлагать участникам груп-

пы изучить и прокомментировать новую электронную версию своего издания или нововведения на сайте своего СМИ или оценить дизайн/качество материалов, прокомментировать новую программу на радио и телевидении и т.п. Поскольку интенсивность обсуждения на онлайн-форуме ниже, чем в чате, топик-гайд должен состоять из нескольких ключевых вопросов. Если вопросов будет слишком много, участники могут не успеть обсудить их в деталях.

2. Анализ документов

Метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: официальных документах, публикациях газет, журналов, письмах, художественных произведениях, фотографиях, иллюстрациях.

Традиционный анализ документов

Он применяется при проведении любого социологического исследования, поскольку изначально всегда проводится изучение литературы по проблеме.

Первая эмпирическая работа на основе метода анализа документов — «Польский крестьянин в Европе и Америке» У. Томаса и Ф. Знанецкого, которая вышла в начале XX в. Работа построена на использовании архивов эмигрантских газет, личных писем, судебных материалов, связанных с делами эмигрантов, и т.п.

Качественный (традиционный) анализ документов включает все многообразие операций, связанных с отбором и оценкой качества документов, восприятием и интерпретацией их содержания. Документальные источники всегда служили и продолжают служить в социологии главным способом получения нужной для исследования информации.

Журналист обычно имеет дело с качественным анализом документов: официальных документов разного рода, материалов СМИ, писем в редакцию, интернет-источников и т.п.

Традиционный (или качественный) анализ документов может быть историческим, политическим, текстологическим, литературным и другим.

Контент-анализ

Количественный метод анализа текстов в целях последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

Сам термин «контент-анализ» впервые начал применяться в конце XIX — начале XX в. в американской журналистике. Теоретические основы контент-анализа заложил Г. Лассуэл, — он применял метод контент-анализа в своих исследованиях начиная с 1920-х годов. В начале 1960-х годов французский журналист Ж. Кайзер разработал оригинальную методику статистического анализа периодических изданий. В ее основе лежал подход к текстовому массиву как к информацион-

ной системе. В своей деятельности Кайзер сосредоточил внимание на внешней форме организации материала: его расположении, оглавлении, оформлении.

Контент-анализ состоит из трех основных этапов:

1. Выделяются *единицы анализа*, которые затем сводятся в *категории анализа*.

За единицу анализа могут быть приняты: упоминание общественных деятелей, проблема, предложение, тема, идея, автор, персонаж, социальная ситуация и даже часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. Когда контент-анализ выступает единственным методом сбора информации, оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа¹.

В *категории анализа* сводятся сгруппированные по единому основанию единицы анализа. Например, если мы анализируем прессу, это могут быть: тема, жанр, тип автора.

2. Применяются математические методы для выявления взаимосвязей.
3. Осуществляется интерпретация результатов.

Объектом контент-анализа могут быть: экземпляры книг, плакатов или листовок, номера газет, фильмы, публичные выступления, теле- и радиопередачи, журналистские интервью и т.д. — они и составляют то, что называется выборкой (та часть текстов, которых будет достаточно для анализа, чтобы обеспечить репрезентативность).

Определить объект довольно просто, но выбрать единицу анализа сложнее.

Количественный подсчет встречаемости слов в тексте — это, пожалуй, самый простой вариант контент-анализа, который часто способен давать небезынтересные результаты. Но он дает результат только на больших массивах текста, где проявляются статистические закономерности, когда используется в историко-сравнительных целях, т.е. когда раскрывает динамику каких-либо изменений.

Кодирование данных при контент-анализе обычно осуществляется с помощью достаточно простых анкет или компьютерных программ, в которых фиксируется каждое появление в анализируемом тексте искомой единицы.

3. Наблюдение

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий.

¹ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://polbu.ru/grigoriev_sociology/ (дата обращения: 12.05.2014).

Достоинства метода: высокая объективность исследования; возможность учета окружающей ситуации; минимум технических средств, необходимых для наблюдения; исследователь может собирать данные независимо от желания членов группы быть изученными (в опросе, например, нередко приходится сталкиваться с сопротивлением респондента, который отказывается от анкетирования); наличие прямого контакта между исследователем и объектом; хорошая совместимость метода с другими социологическими методами.

Богатейший опыт использования метода наблюдения в целях социологического познания общества дает история русской журналистики. Например, писатели 1840-х годов (Н. А. Некрасов, В. Г. Белинский и др.) давали точные зарисовки быта, поступков, создавали типологические образы, типы людей своего времени. Великолепным социальным наблюдателем был Владимир Гиляровский, его произведения — образец социологического видения мира, результат многочисленных наблюдений и глубокого, до сих пор не утратившего своей ценности научного анализа.

Учитывая, что социологическое исследование — не просто фиксация факторов, но и объяснение мотивов поведения людей, наблюдение обычно применяют в комплексе с другими методами — опросом или анализом документов.

Виды наблюдения

■ В зависимости от *формы организации*:

Формализованное (структурированное, стандартизированное, контролируемое) наблюдение. При таком наблюдении есть определенная программа, разрабатывается детальный инструментарий (карточки наблюдения и протоколы наблюдения).

Простое (неформализованное, неконтролируемое) — есть только общий принципиальный план. Считается подготовительным этапом к проведению более тщательного наблюдения или предшествует эксперименту. Здесь нет четкой программы, выдвижения гипотез и множества других элементов.

■ В зависимости от *степени включенности* наблюдателя:

Включенное наблюдение (с участием наблюдателя). Социолог работает «в маске», т.е. окружающие не догадываются, кто он. Например, социолог решил пронаблюдать жизнь рабочих на одном из заводов, стал работать на предприятии, но, когда неожиданно начинается забастовка, он присоединяется к рядам забастовщиков, чтобы пронаблюдать ситуацию «изнутри».

Включенное наблюдение вызывает исключительный интерес у самих исследователей. Его очень часто применяют журналисты. Например, к методу включенного наблюдения путем «смены профессии» в 1960-е годы обратился А. Гудимов, который опубликовал в «Эконо-

мической газете» серию репортажей о взаимоотношениях ГАИ и шоферов и о трудностях профессии водителей-дальнобойщиков. Для этого журналист «перевоплотился» в автоинспектора, чтобы получить больше информации. Наша журналистика заново переживала один из методов активного репортерского поиска: включенное наблюдение путем «смены профессии»¹.

В западной журналистике прославился Г. Вальраф, который под вымышленным именем работал в издательском концерне Шпрингера, испытав на себе все превратности судьбы гастарбайтера. Как мы видим, включенное наблюдение дает социологу или журналисту самые яркие и непосредственные впечатления о среде, помогает лучше понять поступки людей в реальной жизненной ситуации.

Невключенное — исследователь просто наблюдает за событиями, не вмешиваясь в ход процесса.

■ *По форме взаимоотношений* ученого с наблюдаемыми:

Скрытое наблюдение — участники не догадываются о присутствии наблюдателя. Иногда может выступать синонимом невключенного наблюдения. Но иногда это разные типы: наблюдение может быть включенным, но открытым. Ученый говорит, кто он на самом деле, но в то же время проводит исследование, работая на заводе. Таким образом он включен в социальную ситуацию, но работает «без маски». Включенное и скрытое наблюдение: ученый приехал в небольшой населенный пункт, где все знают друг друга (его приезд не останется незамеченным), но скрывает цель своего появления.

Открытое — исследователь сообщает участникам свое намерение.

■ *По длительности* проведения:

Кратковременные наблюдения — проводятся на первой стадии исследования для формулировки гипотез или контроля и пополнения данных, полученных другими методами.

Долговременное — длящееся многие месяцы и годы, позволяющее отследить протекание крупномасштабных социальных процессов.

Недостатки метода:

- невозможность провести повторное наблюдение, чтобы подтвердить или перепроверить данные;
- поведение исследуемых может отличаться от естественного (если наблюдение открытое). Срабатывает так называемый эффект наблюдателя;
- исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, внутренне как бы «переходя на сторону» тех, кого он изучает;

¹ Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования: Учебник. М., 2006. С. 546–547.

- трудоемкость и большие затраты по времени;
- сложность интерпретации результатов.

4. Эксперимент

При эксперименте как методе социологии получение информации о предмете происходит в результате воздействия на него определенных и контролируемых действий. Эксперимент и наблюдение находятся «по разные стороны баррикады».

Объектом социологического эксперимента может быть отдельная личность, любая (как в количественном, так и в качественном отношении) группа людей, социальный институт, все общество в целом.

Классификация экспериментов

- По характеру экспериментальной ситуации:

Лабораторные — моделирование деятельности индивида в специально созданных условиях. Можно контролировать заданные переменные и следить за их изменениями.

Полевые (натурные) — проходит в естественных условиях. Полевые эксперименты по упрощенной схеме часто проводят журналисты. На определенное время «замаскировавшись» под представителей какой-то социальной группы, например нищих, они могут выйти на улицы, прося милостыню. Главная цель — посмотреть на реакцию людей. В результате рождается прекрасный публицистический очерк с живыми красками реальных событий.

- По точности соблюдения условий эксперимента:

Истинный эксперимент — организован с соблюдением всех требований научного метода, выработанных естественными науками.

Квазиэксперимент — гораздо чаще применяется в социальных науках, а также в журналистике. Подобный эксперимент не претендует на научную точность. Здесь отсутствует программа исследования, не выдвигаются гипотезы и переменные, не создаются два обязательных типа групп (контрольная и экспериментальная). От эксперимента в подобной процедуре остается одно — воздействие субъекта на объект, т.е. изменение социальной среды.

Многие журналисты использовали метод социологического эксперимента в своем творчестве. Например, А. Рубинов, обозреватель «Вечерней Москвы» и «Литературной газеты» подготовил по результатам социологического эксперимента цикл проблемных очерков под общим названием «Операции без секретов»¹.

¹ Аладышева К. Ю. Метод социологического эксперимента в журналистике // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Саранск, 2003. С. 111–114.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под социологическим исследованием? Назовите виды социологических исследований.
2. Перечислите основные этапы эмпирического социологического исследования. Назовите составляющие его программы.
3. Что такое репрезентативность? Объясните, как на нее влияет тип выборки.
4. Укажите, какие методы социологии чаще всего используются в универсальной журналистике.
5. Перечислите разновидности количественных и качественных методов.

План семинарского занятия

«Организация социологического исследования»

1. Понятие социологического исследования и его виды.
2. Структура программы социологического исследования.
3. Выборка как основа репрезентативности. Виды выборки.
4. Методы социологического исследования:
 - 4.1. Количественные и качественные виды опроса — их различия, виды, плюсы и минусы их применения в исследовании.
 - 4.2. Контент-анализ и его применение для изучения текстов различных видов СМИ.
 - 4.3. Наблюдение как метод социологии — его возможности и ограничения.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте план и программу социологического исследования читательской аудитории газеты (на выбор). Обоснуйте выборку исследования. Определите метод сбора первичной информации: анкетирование, телефонный опрос и т.д. Какой метод будет считаться самым эффективным и почему? Обработайте результаты опроса и представьте их в виде материала для публикации в различных видах СМИ и пабликах в социальных сетях.
2. Используя метод контент-анализа, изучите публикации в СМИ по определенной социальной проблеме. В качестве эмпирической базы используйте на выбор: интернет-СМИ, новостные выпуски теле- или радиопрограмм в динамике за определенный период. Определите категории анализа, единицы счета. Результаты представьте в таблице.

§ 8.3. Использование социологических данных в журналистских материалах

Ключевые слова: социологическое мышление, социологическая культура, собственные редакционные исследования.

Особенность *социологического мышления* как одного из проявлений научного мировоззрения состоит, прежде всего, в способности

личности к критическому восприятию действительности, в том числе и собственного строя мысли, ставшего привычкой. Универсальный журналист по роду своей профессии ежедневно словно проходит тестирование на восприятие новизны мира и делает это публично, на виду у огромной аудитории.

Мыслить социологически — значит несколько больше понимать окружающих людей, их пристрастия и мечты, их опасения и несчастья. Социологическое мышление может также помочь нам понять другие формы жизни, недоступные нашему непосредственному опыту и часто внедренные в наше обыденное знание в качестве стереотипов — односторонних, тенденциозных карикатур на образ жизни людей, отличных от нас (удаленных пространственно или в силу нашего к ним презрения и подозрительности)¹.

По мнению В. А. Сидорова, важнейшая черта социологического мышления журналиста — взгляд на общество как на динамически развивающуюся систему, целостный живой организм, когда изменение одной части влечет за собой изменение других и самого целого. Такое восприятие окружающего мира становится в условиях конвергенции медиа как нельзя более актуальным. Это понимание не только взаимосвязанности технологий, но и понимание взаимообусловленности политических, экономических и социокультурных факторов, которые влияют на восприятие реальности аудиторией. Таким образом, *социологическое мышление* — мышление, основанное на способности к системному анализу и моделированию изучаемого объекта. Умение видеть его место в более широких общественных структурах и связях, представлять себе историю развития, функции, основные элементы функционирования, причинно-следственные связи — важнейшая особенность социологического подхода².

Отсутствие же социологического мышления у журналистов приводит их к неадекватной оценке своего места в обществе, порождает и культивирует миф о СМИ как «четвертой власти», которая может поучать и воспитывать общество. Социологическое мышление проявляется как разумное самоопределение в отношении к аудитории. Учитывая, что уровень развития технологий на сегодняшний день позволяет рассматривать аудиторию как полноценный субъект массовой коммуникации, у журналиста есть выбор между отношением к ней как к средству, товару, объекту манипулирования или как к ценности, обществу людей, которое по личностным характеристикам равно са-

¹ Бауман З. Мыслить социологически / Пер. с англ.; под ред. А. Ф. Филиппова. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 12–13.

² Журналистика и социология: Учеб. пособие / Под ред. И. Д. Фомичевой. М.: Изд-во МГУ, 1995. С. 26, 38, 39.

тому корреспонденту и чей интерес он ставит выше собственного. Эти две полярные позиции определяют цели и мотивы журналистского поведения. Цели расходятся по противоположно направленным линиям. Во втором случае предполагается установление равноправных, партнерских отношений с аудиторией, стремление к совместному поиску истины и решению первоочередных социальных проблем, идеологический плюрализм и взаимопонимание между людьми. От этого выбора зависят тематика и тональность материалов, формы и методы работы с информацией¹.

Основу журналистского труда составляет *культура социологического мышления* — как одно из проявлений интеллектуальной деятельности. Социологический подход к практической деятельности универсального журналиста исключает одномерный взгляд на любые явления, формирует объемное видение событий.

Универсальные журналисты, владеющие помимо навыков работы во всех видах СМИ еще и методологией социологического анализа, обладающие интеллектуальной культурой и всесторонне отражающие жизнь, являются неким идеалом, к которому нужно стремиться.

Социологическое мышление и социологическая культура по умолчанию лежат в основе *социологии универсальной журналистики* — совокупности журналистских текстов, представленных в разных видах СМИ, включающих в себя в том числе социологические представления и факты. Высшим проявлением социологической журналистики становится *социологическая публицистика*, когда к социологическому мышлению и социологической культуре прибавляются ярко выраженная способность автора к генерации свежих идей; предрасположенность к новому прочтению уже известного, мастерство исследователя в различении оригинального в банальном и составлении еще непривычных композиций фактов социальной действительности².

Современные журналисты принимают активное участие в социологическом информировании аудитории СМИ, следовательно, это накладывает на редакцию ответственность за достоверность распространяемой информации такого рода.

При подготовке публикации с использованием социологических данных, *во-первых*, надо определить их *достоверность*. Начинать следует с оценки канала поступления социологической информации. В зависимости от него повышается или, напротив, понижается дове-

¹ *Дмитриев Е. И.* Социология журналистики: Конспект лекций. Минск: БГУ, 2001. С. 138–141.

² *Сидоров В. А.* Социологическая журналистика // Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С. Г. Корконосенко // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#z_04 (дата обращения: 12.05.2014).

рие к оказавшимся в распоряжении редакции сведениям. Таких каналов пять¹:

1. Выступления авторов-социологов в прессе.
2. Информационные сообщения от социологов, которые поступают в редакцию.
3. Социологи (исследовательские центры) проводят пресс-конференции, на которых распространяют краткий отчет о выполненном проекте.
4. Пресс-релизы от органов власти или предприятий, которые заказывали исследования, и теперь эти данные «необходимо обнародовать».
5. Журналисты самостоятельно находят социологические данные — в научной периодике, монографиях, на специализированных сайтах и т.п. или проводят исследование своими силами.

Наиболее достоверный канал, когда социологи сами выступают (или приходят) в СМИ с результатами исследований, наименее достоверный — публикация пресс-релизов, особенно если их авторами выступают посредники — заказчики, цель которых не получение достоверной информации, а представление себя в выгодном свете.

Во-вторых, при публикации социологических данных всегда надо точно указывать *дату проведения исследования*, что особенно важно во время избирательных кампаний, когда приводятся рейтинги политиков и партий.

В-третьих, необходимо указывать метод сбора информации, например, «уличный опрос» заведомо грешит недостоверностью.

В-четвертых, грамотный журналист при подготовке качественного материала знает, что при публикации социологических данных необходимо указать сведения о *выборке*, т.е. сколько респондентов, какого возраста, пола, профессиональной квалификации было охвачено исследованием.

Если проблема, которую поднимает журналист в своей публикации достаточно серьезная, то доверие читателя вызовет скорее мнение экспертов (результат экспертного опроса), нежели простого обывателя.

В-пятых, в социологических публикациях обязательно должна присутствовать ссылка на социологов, которые проводили исследование, — конкретные ученые, фирма, научный центр. Данное требование обусловлено банальной причиной — одним социологическим службам доверяют больше, чем другим, а некоторым вообще в доверии отказано.

¹ Сидоров В. А. Социологическая журналистика...

Способы представления социологической информации в СМИ

1. Публикация данных «в чистом виде» — точные формулировки вопросов и варианты ответов респондентов, иногда сопровождаемые лаконичными комментариями редакции. Результаты социологического исследования также могут быть представлены в виде таблиц, графиков, диаграмм. Структура построения: вопрос — распределение ответов (таблица) — комментарий. Такой вариант подходит для качественных изданий, аудиторию которых составляют квалифицированные читатели. Очень важно, чтобы графическое оформление было выразительным, поскольку нечеткость, неконтрастность графического исполнения ведет к тому, что значительная часть публикуемой информации аудиторией будет «потеряна». Самим фактом публикации данных журналисты призывают аудиторию к размышлениям над результатами исследования, а это серьезная интеллектуальная работа. Если она к тому же нагружается еще и необходимостью «расшифровывать» опубликованное, задача практически обесмысливается.

На телевидении свои сложности в подаче рисунков и диаграмм. Далеко не все зрители успевают всмотреться в быстро сменяющиеся изображения на экране. Поэтому они более склонны сосредоточиться на изложении телеведущим информации, которая содержится в диаграммах.

2. Публикация социологических данных в описательном виде — сочетание иллюстративного материала и комментария. Большинство СМИ используют именно этот прием в подаче информации.

Социологическая информация придает журналистским материалам достоверность. К аргументации, почерпнутой из результатов соответствующих исследований, постоянно прибегают политики, политологи, психологи, ведущие телевизионных ток-шоу.

Социологические данные как элементы доказательной базы в журналистских произведениях ценны и достоверны, если они: почерпнуты из надежного источника; корректно используются в соответствующем контексте; цитируются полностью, без принципиально значимых умолчаний.

Собственные редакционные исследования

Социологическая информация может поступать в редакцию из разных каналов. Один из них — организация журналистами собственного социологического исследования.

Такие исследования могут проводиться силами редакций по ряду причин: отсутствие средств на оплату заказных исследований, опасение распространения нежелательной информации, в том числе среди

конкурентов, желание самим понять то, что интересует. Наконец, в руках у прессы есть инструмент для проведения опроса: анкета в газете, анкета на официальном сайте издания, группы подписчиков на паблик СМИ в социальных сетях.

В штате крупных медиаорганизаций (холдингах, издательских домах) имеются подразделения или служащие, в чьи обязанности входит работа с данными, полученными в заказанных другим организациям исследованиях, а также проведение собственных. В небольших редакциях этим приходится заниматься самим журналистам. Понятно, что в последнем случае речь может идти только о скромных по масштабам процедурах на небольших выборках.

Наиболее возможные виды исследований в таких случаях:

1. Фокус-группы или круглые столы с экспертами, представителями различных групп населения, рекламодателями. Обсуждение может касаться содержания одного номера (передачи) или содержания, дизайна, оформления онлайн-версии, распространения издания / канала в целом и т.д.
2. Прессовые опросы (с размещением вопросников на сайте медиаканала, официальных аккаунтах социальных сетей, социальных и местных кабельных каналах).
3. Опрос продавцов прессы.
4. Опрос рекламодателей.
5. Контент-анализ содержания материалов и передач в рамках кампании или повседневной деятельности.

Как видим, в собственных редакционных исследованиях широко используются методы социологии. Как отмечает С. А. Белановский, в последнее десятилетие журналисты стали особенно охотно использовать социологические методы сбора информации, ориентированные на выявление глубинных характеристик изучаемого объекта, выяснение закономерностей изменений, происходящих в социальной действительности, наконец, на воссоздание тех процессов, которые невозможно объяснить анализом статистических данных. Так появляется возможность детально изучить социальное явление в его целостности и взаимосвязи с другими явлениями¹.

Ценность собственных исследований состоит не только в получении новой информации, но и в установлении контактов с аудиторией, рекламодателями, экспертами. Публикация результатов такого рода исследований служит формой связей с общественностью, улучшает отношение к СМИ.

¹ Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993. С. 30.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие «социологическое мышление журналиста».
2. Объясните, что такое социологическая культура.
3. Назовите основные способы получения социологических данных редакциями.
4. Перечислите основные требования к социологической информации с точки зрения публикации в медиа.
5. Перечислите способы представления социологических данных в журналистских материалах.
6. Собственные редакционные исследования и их специфика.

План семинарского занятия

«Социология в деятельности универсального журналиста»

1. Охарактеризуйте социологическое мышление журналиста.
2. Использование социологических данных в журналистских материалах.
3. Способы представления социологической информации в СМИ.
4. Собственные редакционные исследования.

Задание для самостоятельной работы

Из публикаций журнала «Социологические исследования» выберите исследование, основываясь на его результатах, подготовьте журналистский текст по данной проблеме для следующих видов СМИ: телевидение, радиовещание, печатные и интернет-СМИ.

Методические рекомендации по организации социологического исследования

Социологическое изучение аудитории СМИ в условиях конвергенции

Цель — получить представление об особенностях влияния СМИ на формирование сознания аудитории и сущности общественного мнения.

Задачи — показать основные характеристики аудитории СМИ; выявить основные направления социологического исследования аудитории СМИ, рассмотреть эффекты СМИ и их типологию, определить роль СМИ в формировании общественного мнения.

1. Аудитория СМИ — устойчивая социальная общность, объединенная участием в потреблении информационной продукции.

Характеристики любой аудитории СМИ: величина (объем), устойчивость, социально-демографические характеристики, социально-психологические и социально-профессиональные характеристики.

2. Исследование аудитории можно условно разделить на три основных направления:

- изучение воздействия СМИ на аудиторию;
- изучение отношения аудитории СМИ к производимой ими продукции;
- «измерение аудитории» (медиаметрические исследования).

3. Эффект — это любой результат отдельного акта коммуникации, деятельности одного или системы каналов за какой-либо определенный период.

Эффект «усталость сострадать» обозначает снижение интереса общественности к социальным проблемам из-за чересчур интенсивного освещения данной проблемы в СМИ.

4. Общественное мнение — скрытое или явное, вербальное или невербальное отношение различных социальных групп, общностей и индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности.

Внешние выражения действия на общество феномена «спирали молчания»
Э. Ноэль-Нойман:

- «Сдвиг последней минуты»;
- «Эффект одной упряжки».

Организация и проведение социологического исследования

Цель — научиться планировать и проводить социологическое исследование для изучения аудитории различных видов СМИ и формировать представление о разнообразии и границах применения методов социологического исследования.

Задачи — научиться составлять программу социологического исследования, определять методы сбора первичной социологической информации и границы их применения, определять репрезентативность выборки и надежность полученных данных.

1. Социологическое исследование — система теоретических и практических процедур, позволяющая получить новые знания о социальном объекте (процессе, явлении) для решения фундаментальных и прикладных задач.

2. Этапы социологического исследования включают: разработку программы исследования; сбор первичной социологической информации; подготовку собранной информации к обработке и ее обработку; анализ обработанной информации; подготовку отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций, подготовку материалов к публикации.

3. Программа социологического исследования состоит из двух частей: теоретико-методологической и процедурной. Первая часть включает: определение темы исследования, проблемы, предмета и объекта исследования; уточнение целей и задач, определение основных понятий, формулировку гипотез. В процедурной части программы содержится обоснование выборки, содержание исследования и методы сбора первичной информации.

4. Выборка — это часть генеральной совокупности, которая содержит ее основные характеристики. Репрезентативные способы построения выборки: простая случайная выборка, систематическая, стратифицированная, гнездовая. Нерепрезентативные: стихийная, типологическая, по принципу «снежного кома».

5. Методы социологического исследования: опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент. Количественные виды опроса: анкетирование, интервью, телефонный опрос, прессовый опрос, интернет-опрос, почтовый опрос. Качественные виды опроса: экспертный опрос, фокус-группа, интервью. Анализ документов: традиционный, или качественный (может быть

исторический, политический, текстологический и пр.), и количественный — контент-анализ.

Медиаметрические исследования в социологии универсальной журналистики

Цель — сформировать представление об особенностях количественного изучения аудитории СМИ.

Задачи — получить представление о специфике, методике и основных показателях измерения аудитории различных видов СМИ: телевидения, радио, печатных изданий и интернет-изданий.

1. Рейтинг — количественный показатель читателей, зрителей, слушателей, составляющих реальную аудиторию конкретного канала (или источника информации), выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории.

2. Медиаметрические исследования относятся к стандартизированным социологическим исследованиям.

3. При исследовании аудитории телевидения рассчитываются следующие основные показатели: рейтинг, аудитория, Share, Reach, GRP. Способы подсчета: электронные счетчики (ТВ-метры), «дневники телезрителя», телефонные опросы.

4. При измерении аудитории радио выделяются следующие показатели: рейтинг, среднесуточная аудитория, недельная аудитория и share. Методики определения рейтинга: электронные счетчики и опросы.

5. Рейтинг для газет и журналов (AIR) — усредненное количество читателей одного номера издания. Измерительные техники (как для печатных, так и для онлайн-версий): недавность чтения, частотность чтения, интенсивность чтения, количество читателей одного экземпляра издания.

Использование социологических данных в журналистских материалах

Цель — изучить специфику использования социологических данных в журналистских материалах.

Задачи — понять сущность социологического мышления журналиста и его значимость, выявить основные требования к подготовке журналистских публикаций с использованием социологических данных, охарактеризовать основные способы представления в СМИ социологической информации.

1. Социологическое мышление — мышление, основанное на способности к системному анализу и моделированию изучаемого объекта.

2. Культура социологического мышления — одно из проявлений интеллектуальной деятельности. Социологический подход к практической деятельности универсального журналиста исключает одномерный взгляд на любые явления, формирует объемное видение событий.

3. Требования к подготовке публикаций с использованием социологических данных включают: показатели достоверности, дату проведения исследования, указание метода сбора информации, сведения о выборке.

4. Способы представления социологической информации в СМИ:

- публикация социологических данных в описательном виде;
- публикация данных «в чистом виде».

5. Виды собственных редакционных социологических исследований:

- фокус-группы или круглые столы с экспертами, представителями различных групп населения, рекламодателями;
- прессовые опросы (с публикацией анкеты на официальном сайте СМИ или в аккаунте в социальных сетях);
- опрос продавцов прессы;
- опрос рекламодателей;
- контент-анализ содержания материалов и передач в рамках кампании или повседневной деятельности;
- опрос журналистских кадров в целях саморефлексии коллектива.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТА

В теоретической части данной главы дается понятие «медiateкст», описываются различные подходы к пониманию специфики современного медiateкста, рассматриваются различные функции медiateкста, вербальные и медийные составляющие текста, его жанровые характеристики, анализируются основные виды медiateкста в условиях конвергенции. Здесь же представлены конкретные требования к текстам разных видов СМИ и упражнения, выполнение которых позволит студентам выработать необходимые практические навыки для качественной профессиональной работы в современных массмедиа.

§ 9.1. Медiateкст в условиях конвергенции

Ключевые слова: медiateкст, телевизионный текст, радиотекст, текст для печатных СМИ, информация для интернет-сайта, универсальный журналист.

Термин *медiateкст* появился в англоязычной научной литературе в 90-х годах XX в. и получил распространение в связи с особенностями его функционирования в сфере массовой информации. Такие известные в международных академических кругах ученые, как Р. Фаулер, Н. Фейерклаф, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери¹, исследовали медiateксты с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других направлений; определили статус и технологии воздействия языка средств массовой информации, способы описания различных типов медiateкстов.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медiateкста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как

¹ В частности, см.: *Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press.* L.: Routledge, 1991; *Fairclough N. Language and Power.* L.: Longman, 1989; *Bell A. The Language of News Media.* Oxford: Blackwell, 1991; *Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация.* М.: Прогресс, 1989; *Montgomery M. Introduction to Language and Society.* USA: OUP, 1995.

Ю. А. Бельчиков, С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонская и др.¹

Существуют разнообразные дефиниции «текста» и разные углы зрения на медиатекст: текст как элемент информационной технологии, как важнейший элемент медиаобразования, как новые возможности, которые несут обществу новые медиа, и т.д.

Обратимся к определению понятия «медиатекст», данному Г. Я. Солгаником:

► **«Медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»².**

Автор также подчеркивает, что медиатексты подразделяются на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определенными особенностями, требующие дифференцирующего изучения. Однако они объединяются и общими чертами, обусловленными принадлежностью всех этих видов медиатекстов к массовой информации³.

Развивая многоуровневые и разноплановые характеристики медиатекста, Я. Н. Засурский рассматривает его как фактор интеграции и продукт коммуникационной культуры, придавая особую важность экстралингвистическим моментам, а именно — способности вербального звучания, визуального и многослойного медиатекста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции; возможности создать новую обособленную коммуникационную структуру, обладающую благодаря своей конвергенционной комплексности экономичностью и особой выразительностью. «Возникает новое понятие медиатекста, — отмечает ученый, — сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более

¹ *Бельчиков Ю. А.* Стилистика и культура речи. М.: Изд-во УРАО, 2002; *Бернштейн С. И.* Язык радио. М.: Наука, 1977; *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи: из наблюдений над языковой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999; *Васильева А. Н.* Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 2009; *Рождественский Ю. В.* Теория риторики. М.: Добросвет, 1997; *Солганик Г. Я.* Диалектика газеты: функциональный аспект. М.: Высшая школа, 1981; *Трескова С. И.* Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1989; *Лысакова И. П.* Тип газеты и стиль публикации. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1989; *Кривенко Б. В.* Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж: ВГУ, 1993; *Шмелев Д. Н.* Русский язык в его функциональных разновидностях. М.: Наука, 1977.

² *Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 14.

³ Там же.

разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры»¹.

Ведущая группа в системе современного медиатекста — журналистские материалы информационного характера.

Информационные жанры служат основой содержания публикуемого в СМИ и пользуются широким комплексом выразительных и изобразительных средств, как специфических, так и общих.

Жанры информации обладают свойством всеобщности, они направлены на всю аудиторию целиком. Арсенал средств выразительности информационных жанров велик: текст в самой различной стилистике, статическое изображение, фото, рисунок, схема, диаграмма, карта, звуковое сопровождение, звучащее авторское слово, интервью, вспомогательные звуки (акцентирующие, дополняющие действие), видеоизображение.

Ведущий жанр информационной журналистики — репортаж. Термин «репортаж» происходит от французского *reportage* (англ. *report*), что означает «сообщать». Общий корень этих слов — латинский: *report* — «передавать».

От других информационных жанров репортаж, прежде всего, отличается ярко выраженным авторским началом: в центре любого репортажа, какому бы важному, драматическому, торжественному и т.д. событию он ни был посвящен, находится фигура репортера.

Традиционно за печатными СМИ закрепились репутация глубокой, ориентированной на аналитику, обладающей устоявшейся системой жанров журналистики (статья, репортаж, комментарий, обозрение, очерк и др.). Традиционность печатной журналистики может трактоваться достаточно широко и связывается, например, с периодичностью выхода издания, базовой тематикой, позицией и информационной задачей издания, обусловленными интересами учредителя, редколлегии и читательской аудитории; сферой распространения печатного ресурса и др. Каждое издание выступает как организованная система, способствующая функционированию определенного рода коммуникаций. Университетская газета «Технополис» в ЮУрГУ выходит два раза в месяц тиражом 3 тыс. экземпляров и в этом контексте, бесспорно, может быть охарактеризована как издание, отражающее и развивающее прежде всего отраслевые и корпоративные коммуникации. При этом к коммуникативному ареалу данного издания могут быть причислены профессиональные, научные, эстетические, образовательные и другие коммуникации.

¹ Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 5.

Набор лингвостилистических и экстралингвистических компонентов информационных студенческих репортажей университетского периодического издания достаточно разнообразен и разнопланов. В него, в частности, входят способы выражения авторской оценки событий, специфика контактоустанавливающих средств, набор речевых форм, в которых воплощается содержание, лексическое своеобразие и др.

Язык студенческой репортажной периодики отражает и фиксирует изменения, происходящие в речевой практике общества. Эти перемены являются следствием политических, экономических и социальных трансформаций, происходящих в государстве, и мощным импульсом для модификации устоявшихся прежде языковых характеристик медиатекста.

Поток заимствований, вскрытие переносных значений тех или иных слов — вот лишь некоторые тенденции языка студенческих информационных репортажей. При этом расширяются значения иностранных слов, ранее уже существовавших в русском языке, и слова получают новые номинативные или оценочные функции. Как правило, в студенческих газетных материалах иноязычные заимствования, до этого известные преимущественно специалистам или вообще неизвестные, вводятся в текст без каких-либо пояснений и «переводов» на русский язык, комментарий и оговорка, в расчете на достаточную осведомленность и квалификацию читательской аудитории. Например: «...сделал для нашего клуба очень сочный *сет*»; «А тот самый *трек* “Addicted...”»; «Попал в *престижный* список *DJ Mag Top...*»; «Стал самым молодым *резидентом* легендарного “*Stobar*”» и т.д. (примеры подобраны студентами в рамках практических занятий по курсу «Стилистика и литературное редактирование»).

Часть заимствований можно объяснить международным употреблением сложившейся системы терминов, например научной, эстрадной, что подтверждают наши примеры.

Другая часть заимствований — это языковая мода, когда иностранное слово оказывается более модным, престижным.

Студенты-авторы предпочитают давать оценку явлению с помощью культуры, используя литературные образы (характеризуют реальное лицо с помощью имен-символов, номинирующих некую совокупность качеств, например Молчалин или Коробочка), или, напротив, применяя инокультуры как отражение ценностных ориентиров на западную культуру (например, Рембо и Терминатор). Языку студенческого информационного текста для печатного СМИ часто свойственны клишированность, эвфемизация и десемантизация, образующие новые идеологемы: «мы» — «они», «свое» — «чужое». Указанные особенности языка периодики не являются свойством исключительно студенческих репортажей. Например, в практике «взрослых» газет («Южноуральская панорама», «Вечерний Челябинск» и др.) коммуникативное воз-

действие на аудиторию в целях формирования общественного мнения и осуществления социального контроля также часто оказывается с помощью клише. Опыт написания газетных материалов для журналиста бесценен, так как лежит в основе его профессиональной работы в любом виде СМИ, в том числе и на телевидении.

Для *успешной работы на телевидении*, создания качественных информационных видеоматериалов необходимо научиться не только выразительно снимать телерепортажи, но и писать к ним интересные тексты. С точки зрения создания текста телерепортажа нужно опираться на следующие критерии: раскрытие темы, объективность материала, использование синхронов, структура и язык телерепортажа. Все приведенные ниже примеры подобраны студентами в рамках практических занятий по курсу «Стилистика и литературное редактирование».

Раскрытие темы. Это один из самых важных критериев, так как именно от него зависит, поймут ли зрители материал, найдут ли там ответы на все вопросы. Здесь важно соблюдать два требования:

- содержание репортажа подчинено теме репортажа;
- осмысление темы автором выражается в виде четкой формулировки содержания репортажа.

Пример 1

Корр. (за кадром): «Лицензионный Microsoft Office может позволить себе далеко не каждый. Это пакет таких жизненно важных программ для персонального компьютера, как Word, Excel, PowerPoint, и других. Однако найти его в магазинах нашего города почти невозможно, зато можно бесплатно получить на компьютерной конференции, регулярно проходящей в ЮУрГУ. На ней студентам рассказывают о последних новинках в области программирования. А самые активные слушатели получают разнообразные подарки».

Синхрон

Дмитрий Алексеенко, студент-партнер Microsoft (в кадре): «*Призы у нас в основном получают за хорошие вопросы. Самый главный приз сегодня — это лицензионный Office Professional — 2007*».

Корр. (за кадром): «Для неподготовленного слушателя доклады могли показаться совершенно неясными. Однако студентам понятно каждое слово».

Синхрон

Юрий Корчемкин, докладчик (в кадре): «*Я рассказывал о новых возможностях, которые появились для программистов, чтобы сделать свой код проще, чтобы они делали меньше ошибок, чтобы их программы работали надежнее*».

Корр. (за кадром): «Компания Microsoft каждый семестр поддерживает конференции, конкурсы и семинары в ЮУрГУ, на которые приходят множество студентов. Так что можно с успехом сказать, что подобные мероприятия в нашем университете уже вошли в традицию».

Вывод: в видеосюжете автор плавно раскрывает тему — сначала вводит в курс дела, потом непосредственно рассказывает о самой конференции и ее финале. Удачно использованы синхроны партнера компании и докладчика на конференции, но для полноты информации можно было записать еще один синхрон. Несмотря на недостатки, цель автором достигнута — тема раскрыта.

Второй критерий — **объективность**. Информация в журналистском материале должна быть представлена объективно. Выделяются следующие типы возможного некорректного воздействия автора на образ факта:

- недоговоренность (отсутствие важной для понимания положения дел информации);
- внесение в репортаж информации не по теме («заговаривание зубов»).

Пример 2

Корр. (за кадром): «Игрушки, сладости, одежда. Всего за две недели студенты собрали все это богатство для детей из детского дома № 5».

Синхрон

Ирина Елфимова, социальный организатор студгородка ЮУрГУ (в кадре):
«Все студенты, никто не остался равнодушным. Каждый студент всего студгородка, каждого общежития — все помогли».

Корр. (за кадром): «Социальная комиссия, которую самостоятельно организовали студенты общежитий, почти как Робин Гуды — они помогают нуждающимся. Основная поддержка комиссии рассчитана на студентов. Это юридическая помощь, льготы, поощрения. Пока ребята только начинают свою деятельность, поэтому им помогает центр “Рука помощи”».

Вывод: в тексте сюжета нет исчерпывающей информации, у зрителей после просмотра этого репортажа останутся вопросы без ответов. Можно было рассказать, как студенты приехали в детский дом, записать мнения детей. О социальной комиссии автору нужно было написать подробнее.

Пример 3

Корр. (за кадром): «ЮУрГУ посетили Ота Ешими, генеральный директор компании “Мори Сэйки — Москоу”, и Игорь Фишелев, генеральный директор компании Unimatic. В рамках визита — традиционная экскурсия по университету, включающая в себя посещение нашей теле-радиокомпании».

Синхрон

Игорь Фишелев (в кадре): *«Я очень сильно удивлен, такого не приходилось видеть. Видно, что уровень профессиональный, тем более это интересно. Студенты всегда могут чем-то удивить аудиторию».*

Корр. (за кадром): «Компании “Мори Сэйки” и Unimatic активно сотрудничают с нашим университетом в плане поставки и эксплуатации австрийского и японского металлургического оборудования».

Вы в од: из текста данного сюжета непонятно, зачем в университет приехали представители крупных компаний, какова цель их визита. У студента-автора происходит замена конкретных предметов и событийна обобщенные понятия, что оставляет ситуацию неопределенной.

Третий критерий — *структура репортажа*. Нужно так выстроить свой материал, чтобы зрителям было понятно его содержание:

- все части репортажа должны быть подчинены одной четко сформулированной идее, отражающей содержание репортажа;
- первые слова репортажа должны привлекать внимание зрителя; формулировка, отражающая содержание репортажа, должна прозвучать в начале текста, она может представлять собой изложение сути события или основной идеи, через которую раскрывается тема репортажа;
- последние слова репортажа должны содержать вывод или важную информацию.

Удачное начало.

Пример 4

Корр. (за кадром): «Ребята из патриотического объединения “Воин” о таком даже не мечтали. Специально для них герои популярного сериала “Кадетство” сошли с голубого экрана».

Неудачное начало.

Пример 5

Корр. (за кадром): «Сегодня открылась конференция, посвященная актуальным проблемам теоретической и прикладной лингвистики. Обменяться мнениями приехали представители семи российских федеральных округов, а также гости из дальнего зарубежья».

Текст, как правило, должен заканчиваться указанием на место события в контексте других событий (перспективы развития событий, аналитическая оценка ситуации).

Удачная концовка.

Пример 6

Корр. (за кадром): «Обучение студентов на столь высокочкасных приборах гарантирует высокий уровень их подготовки, соответствующий мировым стандартам».

Неудачная концовка.

Пример 7

Корр. (за кадром): «Помимо основной цели приезда для ученых планируется обзорная экскурсия по университету».

Важное значение для структуры репортажа имеют синхроны — использование их автором в журналистском материале придает тексту достоверность. Необходимо использовать в своем материале как минимум два синхрона по следующим принципам:

- синхроны и авторский текст не должны дублировать друг друга;
- синхроны должны или продолжать мысль автора, или иллюстрировать авторский текст.

Пример 8

Корр. (за кадром): «В рамках визита состоялась традиционная экскурсия по университету, включающая в себя посещение нашей телерадиокомпании».

Синхрон (*продолжение мысли автора*)

Ота Ешими (в кадре): «Я приятно удивлен, я первый раз в жизни вижу, что при университете есть телерадиостанция».

Пример 9

Корр. (за кадром): «Виго Хансен, экс-президент крупнейшей трансскандинавской компании по охране интеллектуальной собственности, приехал на конференцию с интересным докладом».

Синхрон (*иллюстрация*)

Виго Хансен, докладчик (Дания) (в кадре): «Темой доклада является машинный перевод, его приложение к переводу технических текстов и разговор о том, насколько машина-компьютер позволяет осуществлять перевод дешевле и быстрее».

Синхроны, используемые в репортажах, должны быть конкретными, предпочтительно эмоциональными.

Пример 10

Синхрон

Тамара Хомутова, декан факультета лингвистики ЮУрГУ (улыбаясь) (в кадре): «Я радуюсь и торжествую, что международные связи нашего факультета крепнут, ширятся год от года».

Субъективная оценка ситуации может быть выражена в синхроне эксперта, но не в авторском тексте.

Пример 11

Синхрон

Содномдорж Дарийн, зав. кафедрой «Электрические системы» Монгольского госуниверситета науки и технологии (в кадре): «Эти приборы в России самые лучшие приборы, их готовят в вашем университете, а эти приборы не только в России, а в некоторых других зарубежных странах пользуются большим авторитетом и хорошим качеством».

И еще одно правило, которое необходимо усвоить: репортаж может начинаться или заканчиваться синхронном только в тех (достаточно редких) случаях, когда синхрон выделяется своей яркостью, необычностью.

Пример 12

Корр. (за кадром): «Молодые воины также рады общению с актерами. Отец Игорь, их духовный наставник, считает, что эта встреча запомнится ребятам надолго».

Синхрон

Отец Игорь (в кадре): *«Я думаю, что это тоже интересная полезная встреча. Я вижу, что ребята довольны, — это самое главное».*

Особые требования предъявляются и к языку репортажа:

- синтаксис репортажа должен приближать его к устной, а не к письменной форме речи: удельный вес языковых средств, используемых в устной речи, должен быть максимально высоким;
- текст не должен содержать в себе элементов просторечия;
- текст должен легко восприниматься на слух, не допускаются синтаксические перегрузки;
- содержание текста должно быть максимально конкретным;
- стиль должен быть разговорным: неофициальным и неформальным; в целом текст должен быть стилистически нейтральным, но могут присутствовать стилистические приемы, активизирующие внимание зрителя и при этом не усложняющие восприятия; следует избегать шаблонных образов, оценочных слов;
- ключевой частью речи в репортаже должен быть глагол; прилагательные и наречия не должны перегружать текст.

Текст, легко воспринимающийся на слух.

Пример 13

Корр. (за кадром): «Как оказалось, столовые ЮУрГУ оставляют желать лучшего. В конкурсе на лучшее питание в вузах мы не заняли ничего. Ехать за вкуснейшими котлетами и супами можно в Магнитогорский госуниверситет, и именно он стал победителем».

Текст, с трудом воспринимающийся на слух. Синтаксическая перегрузка.

Пример 14

Корр. (за кадром): «Профессор Европейского института PR, Высшей школы экономики и Независимого института коммуникативистики провел занятие на тему “Отражение информационных атак в массовой коммуникации в условиях глобализации информационного пространства”».

Главные требования к звучащему в эфире тексту выражаются в понятиях: точность, ясность, краткость, интерес, грамотность. Интересное сообщение привлекает и удерживает внимание зрителя. Текст, существуя с видеорядом, не должен «тянуть одеяло на себя» (например, с помощью цветистых оборотов). Текст, передаваемый в эфир, нужно произносить уверенно, в этом случае он будет вызывать доверие зрителя.

Профессионализм предполагает аккуратное исполнение автором текста, предназначенного для передачи в эфир. Обязательно его прочтение вслух, прежде чем текст будет звучать в эфире. Текст обязательно должен содержать повтор автором-студентом существенно важной информации (например, местонахождение поисковой группы). Необходимо научиться рассчитывать объем текста, редактировать свой текст, убирая все лишнее, оставляя только самое существенное, сохраняя сердцевину новости и исключая то, что аудитория уже знает.

Используя источник информации, автор указывает, кому принадлежит высказывание, и только после этого переходит к комментированию (критике, прогнозам и т.д.), а также приводит имена в полной форме (если это возможно) — сначала имя, потом фамилию; имена и фамилии упоминает дважды, если это важная деталь. Должности или профессиональная принадлежность персонажей приводятся в краткой (но принятой) форме; иногда в интересах краткости и ясности пространные наименования официальных должностей подлежат сокращению.

Числительные округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются. Такие символы, как «\$», «%», «№ », «+» и т.д., не используются. Нужно писать: «50 процентов», «номер один», «плюс» и т.д.

Цитаты обязательно выделяются словами: «цитирую» (в начале) и «конец цитаты» (в конце). Цитируемый текст выделяется кавычками с двух сторон. К таким аббревиатурам, как, например, АООТ, в тексте не прибегают и используют полную форму: «Акционерное общество открытого типа». Заглавные буквы используются в соответствии с правилами грамматики и установившимися формами написания наименований организаций, географических названий и пр.

Необходимо освоить правила верного написания иностранных фамилий, географических названий и т.д.; избегать использования в начале текста незнакомых фамилий или цифр и излагать суть дела прямо, простым языком, как правило придерживаясь обычной расстановки членов предложения (подлежащее, сказуемое, дополнение); писать ключевые слова прописными буквами, чтобы привлечь к ним внимание: «Суд присяжных признал Петрова НЕВИНОВНЫМ по всем выдвинутым против него обвинениям»; подчеркивать сиюминутность происходящего в сюжете с помощью таких отсылок, как «час

назад», «несколько минут назад». Говоря о времени прошедшего или будущего события, избегать указания на день недели. Так, например, лучше сказать: «вчера», «сегодня», «завтра», чем «во вторник», «в среду», «в четверг» — тогда аудитории не придется вспоминать, какой сегодня день недели, и отсчитывать назад или вперед.

Автор текста должен помочь ведущему телепрограммы произнести неизвестные слова и фамилии (например, обозначив правильное ударение). После этого в условиях конвергенции можно переходить к созданию материала на радио.

При *подготовке материала на радио* прежде всего необходимо соотносить его задачи с особенностями своего индивидуального журналистского стиля и со всем строем своего сугубо личностного мировосприятия.

На радио слово, вербальный текст не просто главный, но единственный инструмент радиожурналиста для передачи основного содержания, мыслей, идей; это осмысленный звуковой ряд, форма речевого общения, может быть, самая распространенная и, скорее всего, древнейшая знаковая система.

Важно как можно раньше понять, что особенность текста радиопрограммы — его фонематическая доминанта, ориентация на слуховое восприятие аудитории. Все фонетические элементы — голос, звучащая речь, музыка, шумы и интершумы — находятся в композиционном единстве и связаны, поддерживают и дополняют друг друга, но основная смысловая нагрузка ложится на содержание, стиль и язык произносимого текста. Существенное отличие радио от других средств массовой коммуникации, заключающееся в том, что смысл, содержание информации могут быть переданы только с помощью звучащего текста, поэтому так важно учитывать необходимость четкого произнесения фразы, ее фонетические особенности (аллитерацию, наличие и отсутствие определенных гласных и согласных, длину фразы, наличие и отсутствие причастных и деепричастных оборотов). Особую роль играет способность журналиста к интонированию, акцентации отдельных предложений, организации эмоциональных подъемов и спадов, пауз и т.д.

Стилистика радиотекста имеет широчайшие диапазоны — от сугубо литературного высокохудожественного текста до разговорного и просторечного (вплоть до жаргона), что является не только иллюстративным, но и основным содержательным материалом. Потому что, как правило, тексты интервью характеризуются бытовым просторечным языком, а авторский текст носит публицистический характер. Различного рода импровизации, особенно в современных радиопрограммах, звучащих в прямом эфире и Интернете, не имеют отчетливой стили-

стической ориентации и полностью зависят от личностных особенностей их автора.

Основные различия в организации текстов авторских программ кроются в выборе стержня для своей программы, разработке концепции передачи. Это простая, краткая и информативная программа или разыгрывание сценического диалога у микрофона, обыкновенный рассказ или специальный комментарий.

В создании текста радиопродукта автор должен представить себе (смоделировать) свой будущий материал — и это не признак нетерпения, а необходимая подготовительная работа, помогающая ему запасть всей информацией, требующейся для создания журналистского произведения.

Одна из главных целей автора — передача информации (коммуникативный акт). Нужно уметь в радиотексте посредством слова выразить мысль, идею, образ наиболее точно и недвусмысленно. Специально организованный словесный ряд становится текстом журналистского произведения или его литературной основой.

В отличие от работы в телевизионном эфире у радиожурналиста нет возможности использовать свои внешние данные, жестикуляцию или телеэффекты для усиления выразительности своего материала. Главными составляющими выразительных средств радио выступают слово, голос, музыка, шум. В радиоэфире необходимо проявлять собственную творческую индивидуальность, передавать эмоции словом и интонацией. Впрочем, в условиях конвергенции эти качества вполне могут пригодиться и для работы в Интернете.

Интернет-журналистика, как и перечисленные ранее сегменты медийного пространства (радио, телевидение, пресса), определяя сегодня информационную политику общества, отражает закономерности постмодернистского мировосприятия, миропонимания и миромоделирования, формирует новый тип журналистского творчества.

Интернет, в отличие от других видов СМИ, гарантированно расширяет количество пользователей, выстраивает и учит воспринимать специфически смоделированную действительность. Следовательно, наличие реципиента нового типа неминуемо влечет за собой трансформацию материалов в интернет-ориентированные версии, актуализацию нового типа коммуникации. Привычная линейность информационного потока замещается объемностью и разветвленностью. Отдельная публикация или веб-текст лишь условно существует в качестве законченного целого, она бытует в виртуальной реальности как временная центральная коммуникативная зона, сиюминутное ядро, обрастающее множеством связей, дополнительных смыслов, рождающихся посредством насыщения пространства материала гипертекстовыми ссылками. Понятие текста при этом не перестает быть самоценным и в то же время активно ассимилиру-

ется в пространство гипертекста: текст должен быть структурно подобен системе, в координатах которой он воспринимается, должен соответствовать особенностям реакции современного читателя. Естественны при этом такие характеристики текста, как нелинейность, фрагментарность, монтажность, отсутствие психологического подтекста, жанровый и стиливой синкретизм¹.

Отсюда такие априорные качества материалов, как лаконичность, четкая структурированность, клиповый характер и клишированность формы; возрастающая роль заголовочного комплекса (заглавие, подзаголовок, выраженный активной строкой-анонсом, обрамление: первый и последний абзацы), его функциональных характеристик и присущей его компонентам внутренней организационной логики; неизмеримо усиливающееся значение веб-образа информации (внешний — визуально-графический дизайн, наличие интерактивных компонентов). Факторами восприятия/отторжения интернет-публикации при этом в итоге становятся как внешняя (дизайн), так и внутренняя органика, креативность, идеологическое и культурное пространство, сегментом которого служит информационный ресурс².

Веб-текст должен быть небольшим по объему. Жестких требований к размеру нет, но оптимальным для чтения считается текст не больше 5–7 тыс. знаков. Веб-текст должен быть разбит на блоки с подзаголовками. Поощряется структурирование информации с помощью маркированных списков, а также различные способы выделения текста (полуужирный, курсив, подчеркивание). Кроме того, в веб-тексте красные строки и абзацы могут выступать в роли своеобразных «знаков препинания», веб-текст, по сути, является гипертекстом, поэтому необходимо умело использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации. В конструкции веб-текста применяется общепринятая форма подачи новостных материалов, так называемая перевернутая пирамида. В соответствии с данным принципом сообщение начинается с существенного, опорного факта, который в дальнейшем только конкретизируется. В связи с этим особую роль играет лид — первый абзац текста. Лид должен быть кратким, ясным, недвусмысленным и самодостаточным. Последнее требование означает включение в лид суммы всех фактов, изложенных в тексте. Такой лид называется «суммирующим» (*summary lead*). Данное требование обязательно для новостных материалов, статей, но в некоторых жанрах может использоваться другой вид лида (например, в очерке). Всего их, по разным данным, насчитывается до нескольких десятков ви-

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. С. 21.

² Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2011. С. 112.

дов (повествовательный, обзорный, затяжной, философский и др.). Существуют общие правила написания лида вне зависимости от его вида. Нельзя начинать статью в Интернете с официальных титулов или полных наименований учреждений, с придаточного предложения, с чисел, написанных цифрами, нежелательно также использовать в начале текста цитаты. Таким образом, в информационных материалах всегда используется «суммирующий лид», который иногда еще называется «емкий абзац». По мнению некоторых специалистов, на долю заголовка и лида приходится до 70% общего смысла информации и только 30% — на все остальное, независимо от количества строк в тексте. В веб-тексте от качества лида зависит, перейдет ли читатель дальше по ссылке, к основному тексту.

Важно отметить, что принцип «перевернутой пирамиды» приобретает несколько иное значение в отношении веб-текста. Каждая структурная единица веб-текста в целях экономии времени и денег должна быть самодостаточной и не отсылать читателя к уже прочитанному.

В связи с ограниченностью объема веб-текста особую значимость для него приобретает информационная насыщенность материала. Хорошим считается текст, который, по сути, невозможно законспектировать. В нем нет лишних слов, ненужных оборотов, «воды», но в то же время не отрицается возможность использования тропов. С тропами нужно обращаться осторожно, так как недостаток художественности в тексте более допустим, чем неточность содержания, которая может расцениваться не только как безграмотность, но и как диффамация. Таким образом, веб-текст должен быть лаконичным, ясным, информационно насыщенным, точным, емким, вполне художественным. Поскольку интернет-СМИ доступны неограниченному числу читателей, то степень ответственности журналиста здесь особенно велика¹.

У каждого журналиста в творческом профессиональном арсенале наличествует кластер, вмещающий заметки, корреспонденции, зарисовки, репортажи, отчеты, комментарии, рецензии, очерки и многое другое. При этом часто рождается комбинированный тип жанра с потенциалом, состоящим из ряда жанровых разновидностей. Этот подход вполне оправдан: такой материал заведомо лишается монотонности, а следовательно, с большей легкостью воспринимается целевой аудиторией. В то же время авторы, пытаясь представить убедительные аргументы, сделать материал живым, интересным, создать эффект «живого присутствия героя», комбинируют элементы репортажа, отчета о событии и интервью; эссе и интервью; рецензии и интервью; репортажа и отчета и др. Концептуальный уровень (авторская тема, проблематика, идея) определяют формальные характеристики интернет-публикации:

¹ Особенности web-текста // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.journalist-pro.com/2007/10/23/osobennosti_webteksta_obobshhenie.html (дата обращения: 20.11.2009).

выбор жанра, специфических приемов эмоционального воздействия на аудиторию, способов воспроизведения ситуации (фрагментарно-монтажный или обстоятельный).

Интернет-журналистика предполагает умение журналиста быстро, емко и занятно дать предысторию, создать интересный бэкграунд (англ. *background* — задний план, фон), ненавязчиво напоминая читателю о предшествующих материалу событиях либо вводя в курс событий читателя, не имеющего представления о происходящем. Композиционно бэк, как правило, располагается в начале материала. В качестве бэкграунда может использоваться анонсирующий подзаголовок.

Текст может быть разбит на четко оформленные композиционные информативные блоки; применяются графические средства выделения (подзаголовки, как правило, выделяются курсивом, гиперссылки маркированы подчеркиванием) и чередование разноформатных блоков (список внутри публикации форматируется единым блоком с увеличенным полем). В материалах часто используется хроникальный принцип построения.

Понимая интернет-журналистику как специфическую часть современной социокультурной реальности, можно закономерно предположить, что, с одной стороны, как достаточно новое образование она неизбежно обладает проницаемостью границ и неизбежно наследует жанровые и стилевые характеристики традиционной журналистики. С другой, — как специфическое явление, ориентирующееся на новый тип коммуникации, интернет-журналистика естественно вырабатывает новый стиль и метод репрезентации информации¹.

Для 360-градусного мультимедийного ньюсрума «ЮУРГУ-ТВ» в рамках конвергенции студентами в настоящее время создаются в основном информационные тексты. Условно этапы этого единого процесса зафиксированы на рис. 9.1, созданном автором.

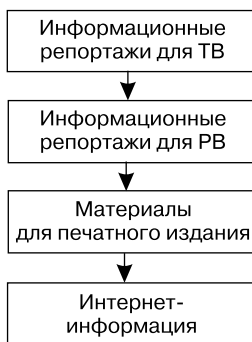


Рис. 9.1. Создание конвергентного материала

¹ Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 6.

Логика данного подхода состоит в том, что телевизионный текст — самый сложный для журналиста по технологическим характеристикам, связанным с осуществлением этапов этой работы (съемка, синхроны, расшифровка, тайм-коды, компоновка, создание авторского текста, процессы озвучивания и монтажа). Журналист, профессионально владеющий технологией создания телевизионного репортажа, без труда включается в процесс подготовки материала (на эту же тему) для радиовещания — в этом случае от него требуется переработка текста в соответствии со спецификой радио.

Для *печатных СМИ* журналист может, в зависимости от потребностей и запросов редакции, подготовить информационную заметку, интервью, комментарий к событию или репортаж, статью, очерк. Для интернет-СМИ журналист, как правило, редактирует этот же материал, сокращает его, удаляет лишние подробности, переводит содержание синхронов в авторский текст и т.д. В Интернете журналисты для предъявления информации своим аудиториям могут использовать все знаковые системы и их выразительные средства: устное и письменное слово, звук, видеоизображение, графику, анимацию. При этом разными могут быть их набор и конфигурация, способы передачи информации и возможности управления ею со стороны потребителей¹.

В качестве примера работы с журналистскими текстами разного типа, созданными по одному информационному поводу в условиях конвергенции, представим выдержки из работ студентов ЮУрГУ.

Сюжет в программу «Новости ЮУрГУ» (телевидение)

Страхование по-французски

Автор: Алена Шавлева

Оператор: Игорь Попов

Ведущий в студии: «ЮУрГУ с визитом посетил французский эксперт в области страхования. О целях и итогах визита рассказывает Алена Шавлева».

Корр. (за кадром): «Теперь студенты ЮУрГУ будут проходить стажировку во Франции. Обсудить перспективы сотрудничества, договориться о взаимном обмене студентами, поделиться профессиональным опытом — именно это стало целью визита Гастона Шартона, президента французской высшей школы страхования».

Синхрон

Гастон Шартон, президент французской высшей школы страхования (в кадре): «*Будучи профессионалом в сфере страхования, я хотел бы поделиться своим опытом и помочь студентам, иностранным особенно, в получении знаний, в получении дипломов...*»

¹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2011. С. 112.

Корр. (за кадром): «На лекции Гастон Шартон поделился опытом и рассказал о стандартах европейского страхования. За достижения и многолетнюю работу в этой области он получил титул шевалье ордена Пальмовой ветви. Студенты ЮУрГУ общий язык с французским профессионалом нашли легко».

Синхрон

Сергей, студент ЮУрГУ (в кадре): «*Полезно то, что в России страхование — молодая структура и научная база недостаточно изучена. Вот такие иностранные лекции дают много полезной информации...*»

Корр. (за кадром): «Для французских гостей устроили экскурсию по университету. Гастон Шартон, в свою очередь, оценил образование в ЮУрГУ. И составил свое мнение о челябинских студентах».

Синхрон

Гастон Шартон, президент французской высшей школы страхования (в кадре): «*Впечатления самые приятные. Очень красивое здание, хорошо расположенное. Видел нескольких представителей студенчества. Не скажу, что они замучены учебой, они в прекрасной форме...*»

Корр. (за кадром): «Визит Гастона Шартона — лишь начало долголетнего сотрудничества. Следующий этап — закрепить достигнутое соглашение юридически. И уже скоро студенты ЮУрГУ будут страховать с французским знаком качества».

Итак, знакомство с материалом позволяет сделать вывод, что текст полностью соответствует требованиям теории журналистики, предъявляемым к моделированию новостного сюжета информационной телепрограммы. Анализ стиля, прежде всего интонационно-речевой организации повествования, демонстрирует «телеграфность» изложения, принятого в практике тележурналистики подобного рода. В канву материала профессионально включаются текст-подводка для ведущего в студии, синхроны лиц, включенных в пространство диалога. Подобная модель текста неизменно предполагает такие стилистические особенности, как лаконичность, четкость, ясность, информативная концентрированность изложенного материала.

Эти особенности, присущие телевизионной трансляции, отличают ее от материала, предназначенного для радио. В этом плане репрезентативный характер может носить вариант текста того же автора и о том же событии, но предназначенный для радиовещания.

Сюжет для программы «Новости», «Радио ЮУрГУ» (радио)

Страхование по-французски

Автор: Алена Шавлева

Ведущий (студия, эфир): «Дорогие наши радиослушатели-студенты, что вы знаете о страховании европейского стандарта в Челябинске? Гастон

Шартон, президент высшей школы страхования во Франции, посетил ЮУрГУ. Наш корреспондент Алена Щавлева встретила с французским гостем. Алена, тебе удалось выяснить цель его визита на русскую землю?»

Корр. (в эфире): «Да, конечно. Теперь студенты ЮУрГУ будут проходить стажировку во Франции. Я посетила лекцию Гастона Шартона, который поделился опытом и рассказал студентам о стандартах европейского страхования. За достижения и многолетнюю работу в этой области он получил титул шевалье ордена Пальмовой ветви. Вот что рассказал нам Гастон Шартон о целях визита».

Запись

Гастон Шартон: *«Будучи профессионалом в области страхования, я хотел бы поделиться со студентами опытом и помочь в получении дипломов».*

Корр. (в эфире): «А еще, дорогие радиослушатели, Гастон Шартон рассказал мне, что этот визит в ЮУрГУ — лишь начало долголетнего сотрудничества. Следующий этап — закрепление достигнутого соглашения юридически. И уже скоро выпускники ЮУрГУ будут страховаться с французским знаком качества. Так что готовьтесь, всем удачи!»

Алена Щавлева, специально для «Радио ЮУрГУ»

Текст, созданный автором, в данном случае полностью адаптирован для информационного радиовещания. Он отличается краткостью, ясностью фраз, информативным стилем, в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым к языку радиорепортажа (ничего лишнего, только главное). По законам радиовещания текст включает прямое обращение к радиослушателям. Разговорный стиль журналиста и краткое интервью героя — отличительные признаки радиорепортажа.

Третий материал на эту тему подготовлен для студенческой газеты.

Интервью в газету ЮУрГУ «Технополис» (печать)

Страхование по-французски

Наш вуз посетил Гастон Шартон, президент высшей школы страхования во Франции. За достижения и многолетнюю работу в этой области он получил титул шевалье ордена Пальмовой ветви. На лекции, посвященной перспективам развития рынка страхования в условиях финансового кризиса, французский гость рассказал студентам о стандартах европейского страхования. Наш корреспондент задала гостю несколько вопросов.

- Господин Шартон, какова цель вашего визита?
- *Цель — предложить ЮУрГУ сотрудничество с нашим институтом, а также обмен и передачу знаний в области страхования. Будучи профессионалом в этой области и в то же время преподавателем в высших школах страхования во Франции, я хотел бы поделиться своим опытом.*

- Мы организуем для иностранных студентов дополнительные курсы, они занимаются по усиленной программе.*
- Как будет преодолеваться языковой барьер? Какой начальный уровень знания французского языка необходим студенту для участия в программе?
 - *В программу обучения в нашем университете входит изучение профессиональных терминов на французском языке. И эти занятия составляют примерно треть всей программы. На изучение профессионального французского отводится 960 часов.*
 - Вы уже ознакомились с учебным планом и на лекции успели пообщаться со студентами. Какое осталось впечатление об уровне их подготовки в области страхования?
 - *Очень качественное и интересное обучение в вашем университете. Внимание привлекло, и я очень это оценил, наличие в учебной программе дисциплин «Страхование инноваций» и «Страхование в международных отношениях». Видел представителей студенчества: не скажу, что они замучены учебой, что они уставшие. Нет, они в прекрасной форме!*
 - Почему был выбран именно ЮУрГУ, а не какой-либо столичный вуз?
 - *Я уже знаю столицы: преподавал в Москве в 1993 году, в Санкт-Петербурге — в 1994-м. А регионы, такие как Сибирь и Южный Урал, имеют огромный потенциал, и это интересно. Будем сотрудничать!*

Алена Шавлева, гр. ФЖ-411

Из приведенной иллюстрации мы видим, что автор для написания материала в газету выбрал жанр интервью. В этом случае отсутствует необходимость соответствовать «телекартинке», поэтому подробные вопросы и ответы органичны и вполне уместны. Заголовочный комплекс носит более развернутый характер по сравнению с текстовыми подводками ведущих на радио и телевидении. У читателя создается ощущение живого диалога, и в то же время автор публикации позволяет читателям получить более полную информацию.

Очень важно научиться работать в соответствии с заданным объемом, соотносить его с органичными стилистическими решениями. Автор использует цифры, их немного, они не перегружают текст, не затрудняют восприятие информации, а, напротив, придают конкретность, доказательность, действительно важны в интервью. Печатный текст, как и визуальный материал и радиотрансляция, может содержать установку на диалогичность, непосредственное создание образа интервьюируемого. Однако если на экране эту функцию выполняет «картинка», в радиорепортаже — звуковой ряд, позволяющий непосредственно передать интонацию, манеру говорить, силу голоса, темп речи и другие характеристики, много говорящие о личности героя, то в печатном тексте существует собственный изобразительно-вырази-

тельный потенциал. Важная роль отводится стилистической организации текста: с помощью «не нейтральных» синтаксических знаков читателю передаются эмоции интервьюируемого. Таким образом, читатель может легко понять и мысли, и уловить настроение героя.

Специфическая организация присуща жанровой модели интернет-текста. Последний вариант текста как информация предназначен для университетского интернет-сайта.

Информация на сайт tvr.susu.ac.ru (Интернет)

Шевалье ордена Пальмовой ветви Гастон Шартон в ЮУрГУ

Автор: Алена Шавлева, гр. ФЖ-411

Страхование в Челябинске по европейским стандартам. Гастон Шартон, президент высшей школы страхования во Франции, посетил ЮУрГУ. Целью визита стали переговоры о взаимном сотрудничестве и обмен профессиональным опытом.

Теперь студенты ЮУрГУ будут проходить стажировку во Франции. «Будучи профессионалом в области страхования, я хотел бы поделиться со студентами опытом и помочь в получении дипломов», — говорит Гастон Шартон.

На лекции Гастон Шартон поделился опытом и рассказал о стандартах европейского страхования. За достижения и многолетнюю работу в этой области он получил титул шевалье ордена Пальмовой ветви. Студенты ЮУрГУ легко нашли общий язык с французским профессионалом.

Визит Гастона Шартона — лишь начало долголетнего сотрудничества. Следующий этап — закрепление достигнутого соглашения юридически. И уже скоро выпускники ЮУрГУ будут страховать с французским знаком качества.

В этом варианте текста обнаруживается ярко сформулированное заглавие, специально выделенный анонс-подзаголовок, в тексте намеренно исключены подробности и детали события. Краткость и ясность данного изложения не изменили содержательную нагрузку текста и не снизили его информативность. Синхроны, которые прорабатывались для телерепортажа, были удачно стилистически адаптированы студенткой в текст автора или в цитаты. Текст содержит только самые важные факты, лаконично воспроизводит ситуацию, структурно отвечает координатам Интернета.

Итак, анализ вариантов текстов, созданных по одному информационному поводу и предназначенных для четырех видов СМИ, позволяет нам сделать вывод, что каждый из текстов при стилистической разнородности выдержан в рамках жанрового канона, варьирующегося в зависимости от целеполагания автора, связанного с работой на различные виды СМИ.

Таким образом, практика создания студентами медиатекстов в условиях конвергенции служит в период обучения эффективным условием организации образовательного процесса журналистов. Она способствует универсализации навыков и умений журналиста, повышает качество его профессиональных компетенций, отвечает стремлению обучающихся максимально расширить собственную квалификацию и обрести необходимые конкурентные преимущества в профессиональной среде регионального и федерального уровней.

Создание медиатекстов:

§ 9.2. планы практических занятий, задания для самостоятельной работы и методические рекомендации

9.2.1. Текст для печатного СМИ: стилистические и лингвистические особенности

План семинарского занятия

1. Медиатекст как продукт конвергентной журналистики.
2. Стилистические особенности текста для печатного СМИ.
3. Лингвистические особенности текста для печатного СМИ в области:
 - а) лексики;
 - б) фразеологии;
 - в) морфологии;
 - г) синтаксиса.
4. Редактирование и написание текстов для печатного СМИ.

Задание для самостоятельной работы

1. Выполните письменно упражнение № 1¹. Выберите текст для печатного СМИ.
2. Докажите экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками, что данный текст относится к печатным СМИ.

Методические рекомендации по особенностям создания газетного текста

Печатное издание распространяет какие-либо сведения с помощью печатного воспроизводства, фотографий, рисунков, плакатов,

¹ Все упражнения, которые необходимо выполнить самостоятельно, приведены в § 9.3 (см. с. 406).

схем, графиков и других форм, которые воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств. Это и обуславливает особенности печати. Для разработки печатного текста необходимо учитывать следующие особенности данного СМИ:

- возможность быстрого, обзорного ознакомления с текстом;
- возможность «отложенного чтения» — после первичного ознакомления можно оставить материал для внимательного изучения;
- чтение текста и восприятие печатного материала происходят избирательно, в соответствии с желанием читателя и в том порядке, темпе и ритме, который он сам устанавливает;
- меньшая, чем у аудиовизуальных СМИ, оперативность;
- отсутствие возможности использования аудиовизуальных средств, помимо фотографий, иллюстраций, графиков;
- высокий уровень требований к стилю и точности словоупотребления.

Исходя из особенностей, указанных выше, можно сформулировать *требования к тексту печатного издания.*

Во-первых, возможность первичного ознакомления дает читателю право выбора. Существует вероятность, что читатель не заметит материал или же не заинтересуется им. Чтобы избежать этого, автору печатного текста стоит уделить особое внимание заголовку и лидер-абзацу (лид-абзацу). От того, насколько необычными, но в то же время содержательными они будут, зависит успех материала.

Во-вторых, необходимо учитывать возможность читателя ознакомиться с материалом в любой момент после первичного просмотра. Выбор времени чтения, комфортных условий позволяет читателю вникнуть в суть текста. Он может прочитать строчку несколько раз или даже перечитать материал для лучшего освоения. Поэтому не стоит слишком упрощать текст или сокращать важную информацию. Печать предполагает аналитичность и комментированность информации, за исключением некоторых жанров.

В-третьих, стоит помнить об ограниченных возможностях печати. Журналист не может донести до аудитории видео- или аудиоряд, а следовательно, создавать целостное впечатление у читателя необходимо с помощью самого текста, используя все возможности языка. При этом следует избегать речевой избыточности, а также внимательно относиться к архитектонике текста.

В-четвертых, важно учитывать, что основной инструмент журналиста в данной разновидности СМИ — письменный текст. Печать предполагает более высокий уровень требований к стилю и точности словоупотребления, нежели в аудиовизуальных средствах массовой информации.

Таким образом, печатный текст должен обладать следующими основными свойствами:

- яркий заголовок;
- содержательный и интересный лидер-абзац;
- высокая аналитичность и комментированность информации;
- максимальная выразительность и информативность текста;
- проработанный стиль и точность словоупотребления.

А. В. Колесниченко¹ выделяет 10 базовых правил для написания журналистских текстов:

1. *Одно предложение должно содержать одну мысль.* При этом оно должно быть как можно короче. Однако это не означает, что длинные предложения нельзя использовать вообще. Наоборот, короткие предложения следует чередовать с длинными, так как они ускоряют чтение текста.

2. *Один абзац должен содержать один аспект события.* Не следует обрывать изложение одного аспекта, равно как и не следует втискивать два аспекта события в один абзац. Также следует чередовать разные по длине абзацы (например, короткий абзац после длинного служит для нагнетания драматизма).

3. *Начинать нужно с главного, а не с деталей.* Следует как можно раньше делать понятной суть события, оставляя его подробности на потом.

4. *Факт предпочтительнее комментария.* Сначала нужно приводить факты, а только потом суждения и оценки.

5. *Активный залог предпочтительнее пассивного.* В активном залоге подлежащее — субъект действия, в пассивном залоге — объект. Пассивный залог следует использовать только в тех случаях, когда журналист целенаправленно хочет привлечь внимание к объекту действия.

6. *Используйте большие глаголы действия.* С помощью 10–15 глаголов в один абзац можно вместить огромное количество событий. Существительные, напротив, замедляют повествование. Особенно это относится к длинным официальным названиям и статичным описаниям. Названия следует сокращать, а описания лучше заменить на динамические.

7. *Незнакомые ситуации лучше описывать через известные и понятные картины.* Прием достижения наглядности. Например, журналист, находящийся в химической лаборатории, может сравнить происходящее с приготовлением какого-то блюда хозяйкой на кухне. Тогда читателю сразу будет понятно, что имеет в виду автор.

¹ Колесниченко А. В. Практическая журналистика: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cwer.ws/node/304725/> (дата обращения: 28.10.2013).

8. *Яркость языка должна быть обратно пропорциональна яркости темы.* Чем более шокирующее событие описывает журналист, тем более простым и сухим должен быть язык. Если автор пишет о чем-то заурядном, то ему следует постараться проявить все свои стилистические таланты.

9. *Правильно определяйте количество однородных членов предложения.* Различные количества однородных членов предложения имеют совершенно разное значение. Так, одно слово просто *обозначает*, например, «девочка умная». Единичная характеристика воспринимается читателями как абсолютная правда. Два слова *сопоставляют*, например, «девочка умная и симпатичная». Три слова *обобщают*, как бы замыкают круг, например «девочка умная, симпатичная и решительная». Если же к трем добавить еще одну характеристику, она разрушит это единство, например «Девочка умная, симпатичная, решительная и больная анорексией». Ряды из четырех однородных членов лучше не использовать, кроме случаев, когда журналист целенаправленно хочет сосредоточить внимание на противоречивости описываемого им объекта.

10. *Нужно использовать архетипы, но не позволять им использовать вас.* Архетипы — это базовые сюжеты, которые существуют в коллективной памяти людей. Опора на архетип позволяет журналисту не только рассказать о событиях, но и связать их с «вечными» темами. Читатель через эти «вечные» темы узнает в тексте события своей жизни, что повышает для него ценность статьи. Однако чрезмерное увлечение архетипами может привести к тому, что журналист, вместо исследования реальных событий, будет лишь искать в них зацепки, позволяющие втиснуть эти события в какой-либо из архетипов. Если событие не укладывается в архетип, нужно отказываться от архетипа, а не от правдивости.

Кроме этого, А. В. Колесниченко *выделяет 10 типов слов, которые нужно избегать в своих материалах:*

1. *Наречия при глаголе.* Они бесполезны и лишь дублируют значения соответствующих глаголов. Например, дом сгорел дотла / дом сгорел. Никакого нового смысла наречие в это предложение не прибавляет.

2. *Качественные прилагательные.* Плохи тем, что каждый понимает их по-своему. Например, никто точно не знает, что именно скрывается за словосочетаниями «высокая башня» или «богатый человек». Для каждого слова «высокий» и «богатый» означают что-то свое. Всякую вещь нужно по возможности не оценивать, а измерять, например, написать, что «башня была высотой с 17-этажный дом» или «помимо особняка в центре столицы ему принадлежит вилла на берегу Черного моря». Тогда все поймут, насколько высока эта башня и насколько богат этот человек.

3. *Субстантивы.* Это отглагольные существительные, оканчивающиеся на «-ние». Эти существительные не «дают картинку», так как

связаны не с предметом, а с процессом. Они хороши в научных текстах, а не в журналистских.

4. *Синонимы для существительных.* Если для глаголов синонимы желательны, чтобы не повторять на протяжении всего текста одни и те же слова, то для существительного невозможно подобрать слово, которое бы дублировало его значение. Чаще синонимы не полностью совпадают по значению, например слова «министр» и «чиновник». Любой министр — чиновник, но не всякий чиновник — министр. И когда в статье для обозначения одного и того же лица употреблены эти два слова, у читателя может сложиться впечатление, что речь идет о разных людях. Синонимы также могут исказить значение слова, придать ему те оттенки значения, которые в данный момент неуместны. Например, использование вместо слова «солдаты» словосочетания «защитники Отечества» может звучать иронично (например, «защитники Отечества подметали улицы»).

5. *Повторяющиеся слова.* Не следует повторять одно и то же слово в каком-то небольшом отрезке текста, за исключением случаев, когда повтор служит элементом риторической фигуры и производится для достижения какого-либо особенного эффекта. Одинаковые (а также однокоренные) слова должны отстоять друг от друга минимум на 200 слов (примерно на 20 строчек).

6. *Неконкретные слова.* Абстрактные слова (термины и категории) использовать можно, но в очень небольших количествах (5–15%) от общего количества слов в тексте. Если же доля абстрактных существительных превышает 20%, это сигнал к их немедленному сокращению. Иначе текст однозначно окажется непонятным.

7. *Метонимия.* Ее недостаток в искажении значения текста, она убирает важные детали, что ведет к неверному пониманию. Например, про отца пятерых детей говорят, что «у него в семье пять ртов». Про пение птиц в лесу — «Лес поет». Про конфликт между США и Россией — «У Белого дома возникли противоречия с Кремлем».

8. *Присоединенные глаголы.* Здесь имеются в виду глаголы, которые присоединены к существительному и не имеют самостоятельного значения, например глаголы в словосочетаниях «принять участие», «сделать заявление», «вынести решение». В таких случаях следует использовать самостоятельные глаголы, например «участвовать», «заявить», «решить».

9. *Слова из бюрократического и чиновничьего жаргона.* Эти слова не столько сообщают информацию, сколько ее скрывают. Например, массовые увольнения могут быть названы «изменением структуры занятости», а облавы на призывников — «мероприятиями по обеспечению явки». В результате читатель либо не поймет сообщение, либо решит,

что его пытаются обмануть, выдав плохую новость за вполне приемлемую. Чтобы подобного не произошло, слова из чиновничьего жаргона нужно «переводить» на обычный язык.

10. *«Бессмысленные» слова и фразы* («своего рода», «очевидно», «очень», «вместе с тем» и т.д.). Эти слова и выражения не имеют собственного значения и ничего не добавляют к значению других слов в тексте, поэтому использовать их не нужно.

Еще одно важное требование — это простой, понятный, лаконичный язык.

1. *Лексика* — нейтральная, с вкраплениями из других стилей. Активно употребляются газетизмы, газетная профессиональная лексика, заимствованные слова и интернационализмы. Также для газетных жанров характерны термины, неологизмы, профессионализмы, просторечия, которые допускаются в определенных стилистических целях. Не следует употреблять многозначные слова.

2. *Фразеология* — нейтральная, с оттенком официальности. Используется и оценочная фразеология, как с положительной, так и с отрицательной оценкой. Это связано с необходимостью выразить мысль броско, экспрессивно. Речевой выразительности можно достигнуть, используя обновленные фразеологизмы (например: «Мал Люксембург, да дорог»). Для периодической печати важна не только информативность, но и экспрессивность, поэтому не бойтесь использовать необычные лексические сочетания, художественно-изобразительные средства (метафора, олицетворение), экспрессивные определения (эпитеты). *Нужно избегать речевых штампов, повторений одних тех же слов, оборотов, конструкций.*

3. *Морфология*. Для экспрессии используются собирательные существительные (Как помочь студенту?), формы множественного числа существительных приобретают значение обобщенной совокупности (наши отцы, деды, матери). Экспрессию также помогут выразить формы превосходной степени сравнения прилагательных и наречий, прилагательные-колоритивы. Не следует употреблять наречия для обозначения шкалы ценностей (фактически новый, очень красивый), глаголы в сослагательном наклонении. Используйте настоящее время (настоящее репортажное), чтобы читатель мог ярче представить действие, а также оттенки настоящего времени (настоящее прошедшее и ближайшее будущее).

4. Используйте *средства поэтического синтаксиса* (антитезы, инверсии, параллелизм), однородные члены предложения, обособления, вопросительные и восклицательные предложения. Однако наличие этих выразительных средств не говорит о том, что предложения долж-

ны быть длинными и громоздкими. Используйте простые осложненные конструкции.

Особую роль играют заголовок и зачин текста. От их правильного выбора зависит, будут ли читать публикацию.

1. Нужно свести к минимуму использование скобок, выделение шрифта.

2. Не сокращать слова в тексте и заголовке.

3. Главное — факты; не должно быть доводов и предположений автора (предположения автора могут присутствовать, если он сам эксперт в теме, на которую написана статья). Тогда читатель воспринимает материал как достоверный источник информации.

4. Обязательно присутствие высказываний других людей с указанием имен, должностей. Это делается для того, чтобы читатель мог самостоятельно оценить, насколько эти высказывания достоверны.

5. Журналист должен забыть о словах «на днях», «вчера». Это аксиома, не требующая доказательств. Любое событие должно быть актуальным. Главнейший критерий — оперативность.

6. Наличие прямых цитат особенно важно для информационных жанров (репортажа, в частности). Такой текст внушает большее доверие. Прямая речь вносит в описание события яркость и непосредственность.

7. Не нужно злоупотреблять обобщениями.

8. «Картинка», которую рисует журналист, должна обладать необходимыми качествами жизнеподобия, создавать ритм, атмосферу события.

9. Новость должна отвечать на вопросы что?, где?, когда?, почему?, каким образом?

10. Обязательно указывается источник информации.

9.2.2. Телевизионный текст: стилистические и лингвистические характеристики

План семинарского занятия

1. Телевизионный текст и его особенности. Общая характеристика.

2. Стилистика телевизионного текста.

3. Лингвистические особенности телевизионного текста в области:

а) фонетики (орфоэпии);

б) лексики;

в) фразеологии;

г) морфологии;

д) синтаксиса.

4. Редактирование и написание телевизионных текстов.

Задание для самостоятельной работы

1. Выполните письменно упражнение № 7.
2. Докажите экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками, что у вас получился телерепортаж.

Методические рекомендации по созданию журналистского текста для телевидения

Точность изложения фактов. От этого критерия зависит качество материала, а также репутация журналиста. Нечаянная неточность может нанести не меньший вред, чем сознательное искажение фактов.

Интерес к событию. Новости должны быть интересны сами по себе, иначе их не стоит включать в программу.

Ясность изложения.

1. *Лексика* — нейтральная, межстилевая, с вкраплениями из других стилей. Терминология должна быть понятна каждому зрителю, соответствовать теме материала. Неологизмы нужно использовать крайне осторожно или не употреблять вообще, так как подобные слова понятны узкому кругу лиц, а телевизионный текст рассчитан на массового потребителя информации (исключением могут быть специализированные программы). Телевизионная лексика не терпит канцеляризма, профессионализма и чисто научной терминологии. Использование профессионализма, диалектизма и т.д. должно быть строго мотивировано тематикой сюжета.

2. *Морфология.* Существительные (собственные — вызывают доверие телезрителя, так как конкретизируют текст). Нежелательно использовать отглагольные существительные. Прилагательные (качественные) использовать с осторожностью (см. с. 397 — критерии А. В. Колесниченко). Большое количество прилагательных в телевизионном тексте не требуется, так как видеоряд наглядно отображает событие. Глаголы совершенного вида констатируют факты, отвечают за достоверность; несовершенного вида — дают наглядность совершаемого действия, например в репортажах; прошедшего времени употребляются для констатации случившегося, настоящего времени — указывают на оперативность информации, т.е. зритель видит, что действие происходит здесь и сейчас (репортажи). Не украшают телевизионную речь причастия и деепричастия, наречия при глаголе. Использование личных местоимений ведет за собой ярко выраженную авторскую оценку, которая не требуется, так как журналист должен быть беспристрастным.

3. *Синтаксис.* Телевизионная речь требует четкости и краткости, следовательно, необходимы двусоставные распространенные предложения, но без обособленных определений и обстоятельств, выраженных причастными и деепричастными оборотами, длинных рядов однородных членов. Употребление сложных предложений возможно, но

нежелательно. Если автор прибегает к их использованию, они должны быть максимально короткими и негромоздкими, легко восприниматься на слух. Фразы более сложного синтаксического строения нужно чередовать с простыми конструкциями.

Имена нужно приводить в полной форме (имена и фамилии нужно упоминать в сюжете дважды, если это важная деталь); *должности или профессиональная принадлежность персонажей приводятся в краткой (но принятой) форме*; *числительные округляются* (за исключением случаев, где нужны точные данные); *аббревиатуры, которые могут быть непонятны читателю, следует расшифровывать*.

Текст должен содержать повтор наиболее важной информации, так как внимание аудитории «включается» в зависимости от того, что ее интересует. Так, например, телезрители могут не прислушиваться к новостям, пока не услышат имя какой-то известной личности. Тогда сразу появляются вопросы «Что случилось?», «При каких обстоятельствах?», поэтому повторите ключевые моменты еще раз.

Правильный хронометраж сюжета. Рассчитывая объем текста, нужно помнить правило — не бывает новости, которую нельзя было бы изложить за 30 секунд. Следует тщательно отбирать информацию. Добротный хронометраж информационного материала — 2,5 или 3 минуты¹.

Текст и видеоряд не дублируют друг друга. Задача журналиста — дополнить видеоряд информацией, которую оператор не может снять на камеру.

Текст должен содержать только существенную информацию. Больше внимание следует уделять фактам.

Источник информации следует указывать в начале предложения (например, «как сообщает полиция, двое мужчин были арестованы»). Ценится такой журналистский текст, в котором как можно меньше указаний на источники.

Четкая внутренняя логика.

Важно подчеркнуть обстоятельство времени, т.е. текст должен содержать указание на время действия.

Яркая, эффектная подводка. Она должна заинтересовать телезрителя, чтобы он стал смотреть сюжет.

9.2.3. Радиотекст: стилистические и лингвистические характеристики

План семинарского занятия

1. Стилистические выразительные средства радиотекста.
2. Требования к языку радиотекста в области:

¹ *Мутовкин Л. А.* Правила написания текста на телевидении // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_26.pdf (дата обращения: 28.10.2013).

- а) орфоэпии;
- б) лексики;
- в) фразеологии;
- г) морфологии;
- д) синтаксиса.

3. Редактирование и написание радиотекстов.

Задание для самостоятельной работы

1. Выполните письменно упражнение № 4.
2. Докажите экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками текстов, что вы выполнили условия задания.

Методические рекомендации по созданию журналистского текста для радио

Радио — разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве; радиоволны осуществляют передачу аудиальной информации на любые расстояния. Под аудиальной информацией понимаются любые звуковые сообщения: речь, музыка, звуки, сигналы, а также паузы.

Некоторые специфические черты, обусловленные природой данного вида связи, следует учитывать при разработке текста для радио:

- одновременность — радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи;
- отсутствие визуального ряда;
- акустичность — использование звучащего слова в качестве основного средства воздействия. При этом информация может быть не только смысловой, но и несмысловой — это индивидуальные особенности голоса, интонационные оттенки речи, грамотность.

Важное свойство радио — одновременность — можно использовать при подготовке текста для такого жанра, как радиорепортаж. В этом случае журналист будет работать в эфире непосредственно с места события. Прямой эфир должен казаться слушателю неподготовленным, но в действительности желательно прописать предполагаемый текст до выхода в эфир. Такой текст должен отличаться простотой и эмоциональностью, чтобы создавалось ощущение импровизации.

Единственный инструмент радио — звук. Стоит понимать, что на слух текст воспринимается иначе, нежели визуально (печатный текст). Также радио не может позволить себе показать событие. Поэтому основная задача радиожурналиста — создание полноценных образов, способных погрузить слушателя в ситуацию. Необходимо использовать

в тексте яркие и полные описания, способные воссоздать картину в сознании аудитории.

Акустичность — главная особенность радио. Средством воздействия радиожурналиста служит слово, поэтому стоит уделять особое внимание подбору каждого элемента текста в отдельности. Не стоит использовать в речи причастные и деепричастные обороты. Следует отказаться от длинных, перегруженных информацией предложений, заменив их более короткими. Слова, произносимые в эфире, должны легко восприниматься на слух. Также имеют значение особенности произношения отдельных слов и текста в целом. Если журналист затрудняется произнести какое-либо слово или предложение, текст нужно изменить.

Таким образом, можно выделить критерии текста для радио:

- упрощенный язык;
- высокая информативность;
- использование описаний;
- простые синтаксические конструкции;
- хорошее восприятие на слух;
- произносимость.

Для радио нужно писать просто. Разговорный стиль подходит для радио значительно лучше, чем для письменной речи, которая обычно отличается формальностью и использованием большого количества штампов. *Лексика, морфология и синтаксис* радиоматериалов схожи с телевизионными. Однако ТВ имеет преимущество: зритель наглядно видит происходящее. Чтобы текст радио хорошо воспринимался слушателем, *нужно уделять внимание не только основным фактам, но и некоторым деталям (если эта информация не будет избыточной).* Можно добавить больше глаголов действия (для динамики), прилагательных. Однако используйте их осторожно, так как многие могут иметь оценочную смысловую нагрузку. Следует помнить о политкорректности материала. *Используйте короткие предложения*, избегайте сложных языковых конструкций, насыщенных причастными и деепричастными оборотами. *Аккуратно употребляйте в тексте местоимения «он» и «она»*, если в сюжете есть несколько персонажей. Так вы избежите двусмысленности в тексте. *Используйте настоящее время как можно чаще.* Главное — сообщать слушателю о том, что происходит *сейчас*. Прошедшее или будущее время снижает интерес аудитории.

Предпочтительнее *не использовать* в материале прямое цитирование.

Обязательно указывайте источник информации, если она не была получена в ходе самостоятельного журналистского расследования.

Экономьте слова. Если что-то можно выразить тремя словами, не нужно растягивать это на целый абзац.

Самое важное в новости — первое предложение. Важно заинтересовать аудиторию, иначе остальную информацию она не воспримет.

Пишите только то, что необходимо. Важны факты.

Округляйте числительные (за исключением, когда нужны точные данные).

Новость должна отвечать на 5 традиционных вопросов: кто?, что?, почему?, где?, когда?

Самый оптимальный вариант — новость в 100 слов. По времени это примерно 30 секунд.

Как можно меньше избыточной информации (например, «43-летний похититель был осужден на 9 лет» / «суд дал грабителю 9 лет»). Не указывайте возраст персонажей, если это не требуется.

9.2.4. Журналистский текст в Интернете: стилистические и лингвистические особенности

План семинарского занятия

1. Интернет-текст и его стилистические особенности.
2. Интернет-текст и его лингвистические характеристики в области:
 - а) лексики;
 - б) фразеологии;
 - в) морфологии;
 - г) синтаксиса.
3. Редактирование и написание интернет-текстов.

Задание для самостоятельной работы

Выполните письменно упражнения № 14 и 15. Выберите тексты для интернет-СМИ. Докажите экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками, что данные тексты относятся к интернет-СМИ.

Методические рекомендации по созданию информационных интернет-текстов

Для интернет-текстов характерны свои особенности, например: правильно строить заголовок необходимо из слов, имеющих прямое значение, несущих основную смысловую нагрузку.

Для привлечения внимания заголовок должен быть броским, эффективным, четко структурированным, небольшим по объему, не более 10 слов. Подзаголовок не повторяет заголовок, но расширяет его смысл, объем — одно предложение; вопросительные и восклицательные знаки, как правило, в заголовках не используются.

От качества заголовка и подзаголовка зависит, будет ли посетитель знакомиться с материалом.

Имеет свои особенности и лексика интернет-текста. *Во-первых*, это большое количество слов, свойственных разговорной речи.

Во-вторых, значительное количество заимствований, в основном из английского языка; *в-третьих*, широкий диапазон терминов, в том числе технических.

При использовании заимствований, терминов, аббревиатур даются пояснения или в тексте, или в низу страницы.

Ключевые слова в тексте выделяются разными способами, чтобы при просмотре материала было понятно, о чем идет речь, так как Интернет рассчитан на массового читателя.

Не включаются в текст слова-связки: «как известно», «напомним, что», «как уже было сказано». Это лишние словосочетания, они не несут никакой смысловой нагрузки и загружают текст.

Характерная особенность морфологии интернет-текста — активное употребление собственных имен существительных, множественного числа имен существительных; используются глаголы совершенного и несовершенного вида в прошедшем времени. Глаголы в повелительном наклонении вместо 2-го лица множественного числа употребляются в переносном значении в форме 1-го лица множественного числа (так называемое инклюзивное значение).

На уровне синтаксиса язык Интернета испытывает сильное влияние разговорной речи. Это могут быть в большом количестве простые, неполные, эллиптические, парцелированные, вопросительные и восклицательные предложения. Сложные предложения чередуются с простыми.

Сплошной текст необходимо разбивать на абзацы, состоящие из нескольких предложений. Один абзац отделяется от другого пустой строкой. Очень важно, чтобы в каждом абзаце содержалась одна законченная мысль, это упрощает понимание текста.

Как правило, в интернет-тексте содержатся гиперссылки для более углубленного знакомства с освещаемой темой.

§ 9.3. Упражнения для закрепления темы по созданию медиатекстов для разных видов СМИ¹

Упражнение № 1. Определите по лингвистическим характеристикам, для какого вида СМИ предназначены данные тексты, отредактируйте их.

1.1. Осенняя миграция

Челябинские полицейские совместно с сотрудниками УФМС провели очередную рейд — на этот раз на рынке «Комсомольский», который нахо-

¹Тексты для работы подобраны и частично написаны студентами факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета.

дится в Курчатовском районе. Цель была все той же, что и раньше, — выявление иностранных граждан, находящихся на территории города с нарушением миграционного законодательства.

Сотрудники полиции проверили овощные склады, расположенные на рынке, и обнаружили там около 50 иностранных граждан, которые занимались сортировкой овощей. Полицейские проверяли у иностранцев наличие документов, удостоверяющих личность, регистрацию, а также документы, дающие право на трудовую деятельность.

А вот и итог: в результате проверки около 15 мигрантов не смогли предоставить документы и на вопросы полицейских отвечали: «Документы у хозяина». Они были доставлены в отдел полиции № 7 Курчатовского района для дальнейшего разбирательства и составления протоколов об административных правонарушениях. К работодателям, которые привлекают к работе иностранных граждан без оформления соответствующих документов, также будут применены административные меры.

И. Соломенный

- 1.2. В Курчатовском районе полиция обнаружила нелегальных эмигрантов. В ходе очередного рейда сотрудники полиции проверили «Комсомольский» рынок. Как оказалось, около пятидесяти иностранных граждан занимались сортировкой овощей на складах. В результате проверки около пятнадцати мигрантов не смогли представить необходимые документы. Нарушители были доставлены в отдел полиции №7 Курчатовского района. К работодателям также будут применены административные меры.

А. Бестужева

- 1.3. В Челябинске продолжается борьба с нелегальными эмигрантами. На этот раз полицейские совместно с сотрудниками миграционной службы провели рейд в Курчатовском районе. *(Кадры с мигрантами на улицах города, полицейский возле машины разговаривает с нарушителем, кадр уезжающей полицейской машины.)*

Стендап (на заднем плане вход в «Комсомольский» рынок): Эмигранты в городе — дело уже привычное. Неудивительно, что чаще всего их можно увидеть на городских рынках. Именно здесь проще всего найти работу. Да и земляков много *(крупный план вывески)*.

Около 50 иностранных граждан занимались сортировкой овощей в момент прибытия полиции. В ходе проверки выяснились явные нарушения *(кадры овощных складов)*.

Комментарий сотрудника полиции (внизу экрана титры):

«Чтобы работать здесь, житель другой страны обязан иметь удостоверение личности, регистрацию. Также он должен получить право на трудовую деятельность в России. 15 человек не смогли предоставить нужные документы».

Нелегальные эмигранты были доставлены в отдел полиции для дальнейшего разбирательства *(кадр, как человека заводят в дверь отделения)*,

плавно переходит в табличку с указанием номера отделения). К работодателям также будут применены административные меры (кадр, как дворник с нерусской внешностью подметает улицу).

А. Бестужева

- 1.4. Челябинские полицейские совместно с сотрудниками УФМС провели очередной рейд — на этот раз на рынке «Комсомольский», который находится в Курчатовском районе. Цель была все той же, что и раньше, — выявление иностранных граждан, нарушающих миграционное законодательство (*гиперссылка на закон*).

Сотрудники полиции проверили овощные склады, расположенные на рынке, и обнаружили там около 50 иностранных граждан, которые занимались сортировкой овощей. Полицейские проверяли у иностранцев наличие необходимых документов (*гиперссылка на список необходимых документов*).

Большинство мигрантов не смогли предъявить документы. Они были доставлены в отдел полиции № 7 Курчатовского района для дальнейшего разбирательства и составления протоколов об административных правонарушениях. К работодателям, которые привлекают к работе иностранных граждан без оформления соответствующих документов, также будут применены административные меры.

Подробности задержания можно увидеть здесь: *ссылка на видеосъемку с места события*.

Такие рейды уже не раз проводились в городе, что позволяет надеяться на улучшение ситуации (*гиперссылка на статьи о ранее проведенных рейдах*)

А. Бестужева

Упражнение № 2. Измените предложенный текст:

- а) в телетекст;
- б) в радиотекст.

Факел летит в космос

Сегодня утром с космодрома «Байконур» должна стартовать самая необычная экспедиция: к МКС летит экипаж, который впервые в истории привезет на орбиту олимпийский факел. Символ Сочинской олимпиады побывает не только на самой станции, но и в открытом космосе.

На борту корабля «Союз ТМА-11М» — только опытные космонавты. И не случайно: у них супермиссия. Командир Михаил Тюрин провел 344 дня на орбите, из них — 25 часов вне МКС. У астронавта НАСА Ричарда Мастраккио 38 с половиной часов открытого космоса, и это при 40 сутках общего налета. Солидный багаж и у японца Коити Ваката — он уже трижды работал в космосе, и 159 дней в невесомости — это серьезно.

«Конечно, волнение есть, — признался перед стартом Михаил Тюрин. — Олимпийский факел — это символ мира, и я очень рад, что мне

предстоит такая миссия». Космонавт заметил, что ему уже приходилось держать в руках факел с олимпийским огнем во время эстафеты в Московской области.

В свою очередь, японец Ваката отметил, что за два с половиной года подготовки члены экипажа хорошо узнали друг друга — и каждый уверен в своем товарище. «Мы можем работать как интегрированная команда и использовать опыт всех членов экипажа», — сказал он. «Мы готовы к полету и абсолютно уверены в корабле “Союз”», — добавил Мастраккио.

Космический этап олимпийской эстафеты стартует с легендарного Гагаринского старта — площадки № 1 на космодроме Байконур. Михаил Тюрин примерно через шесть часов после старта, когда корабль «Союз» причалит к МКС, перенесет факел на станцию. Через два дня, 9 ноября, россияне Олег Котов и Сергей Рязанский, которые сейчас работают на МКС, выйдут с ним в открытый космос. Причем один должен будет передать другому факел, как это делается во время эстафеты на Земле. Космонавты проведут за бортом станции около четырех часов.

Как рассказал Михаил Тюрин, методисты специально разработали технологию передачи факела и страховки к нему в открытом космосе. Все это тщательно отработывалось в Центре подготовки космонавтов — в гидролаборатории, в скафандрах. Так что никаких неожиданностей быть не должно.

Вернется же олимпийский символ на Землю 11 ноября вместе с экипажем 37-й экспедиции: факел доставит космонавт Федор Юрчихин. Любопытно, что именно он и Олег Котов в 2007 году с борта МКС осуществляли поддержку российской команды при выдвижении города Сочи в качестве столицы Олимпийских игр 2014 года.

Надо сказать, что в эмблеме нового экипажа присутствует изображение олимпийского огня. Однако сам огонь загораться в космосе не будет. Почему? Олимпийский факел — весьма сложное устройство и может гореть даже под водой, но в открытом космосе с пламенем рисковать нельзя.

Символикой сочинской Олимпиады украшены и сама ракета-носитель «Союз-ФГ», и сам корабль. На обтекателе корабля — надпись *Sochi.ru*, год проведения Олимпиады — 2014, олимпийские кольца, а на ступени ракеты — композиция в широкой цветовой гамме с приоритетом голубого и синего по мотивам «вологодского лоскутного одеяла» из различных узоров, цветов, листьев, розеток, орнаментов и жар-птица. Постарались специалисты Самарского ракетно-космического центра «ЦСКБ-Прогресс». Наклейки из специального материала представляют собой полосы высотой около метра — в общей сложности они занимают около 150 «квадратов». И это тоже впервые в истории запусков. Ранее на ракету наносились лишь логотипы участников космических проектов.

Один из экспертов рассказал «РГ», что поначалу у оргкомитета вообще была идея обклеить всю ракету. Однако в целях безопасности специа-

листы выбрали лишь те поверхности, где не образуется иней во время заправки. В любом случае работа выполнена очень трудоемкая: обклеены цилиндрические поверхности, люки, клапаны...

Олимпийский факел снова вспыхнет пламенем, когда спускаемый аппарат с космонавтами вернется на Землю. Именно от этого, уже «космического», символа и будет зажжен олимпийский огонь в Сочи-2014.

По словам космонавта Михаила Тюриня, он и его коллеги обязательно будут следить за Олимпиадой. «У нас хорошие средства связи на МКС, и мы сможем посмотреть Олимпийские игры, пусть и не в прямом эфире», — отметил он.

Согласно программе полета МКС, 11 ноября 2013 года запланировано приземление спускаемого аппарата корабля «Союз ТМА-09М» с экипажем 37-й экспедиции в составе космонавта Роскосмоса Федора Юрчихина, а также астронавтов НАСА и ЕКА Карен Найберг и Луки Пармитано.

Посадка спускаемой капсулы намечена в 6:50 мск в Казахстане.

Ориентировочно в 14:00 мск самолет с Федором Юрчихиным, который привезет олимпийский факел из космоса, должен приземлиться на аэродроме Чкаловский.

Упражнение № 3. Определите, для каких видов СМИ предназначены данные тексты, отредактируйте их.

3.1. Говорящий памятник Левитану появился во Владимире

Во Владимире сегодня открыли «Голос истории. Голос Победы». Так называется памятник легендарному диктору Юрию Левитану. Его установили в родном городе радиоведущего, на улице, носящей его имя.

На торжественную церемонию во Владимире собралось много людей. Сюда приехали и жители города, и руководители региона, и авторы памятника Левитану. До самого открытия сохранялась интрига. Пока монумент был завернут в покрывало, было непонятно, как будет изображен Левитан. Это уникальный случай, ведь голос этого человека знала без преувеличения вся страна на протяжении 30 лет, в том числе и четырех кровавых военных лет, но мало кто видел его лицо.

Памятник Левитану представляет собой фигуры дедушки и внука, которые слушают голос Левитана, объявляющий о победе Советского Союза в Великой Отечественной войне. Монумент получился очень оригинальный, как и способ его создания. Была объявлена так называемая народная подписка. Простые люди вносили, кто сколько мог. Были, конечно, компании-спонсоры, которые помогли с изготовлением памятника, который удалось сделать в кратчайшие сроки.

Народная подписка была объявлена 2 октября прошлого года, в день 100-летия Левитана. Через несколько месяцев и за два дня до 9 мая открылся памятник Левитану «Голос истории. Голос Победы». Как передает корреспондент НТВ Георгий Гривенный, монумент этот интерактивный. Он оборудован кнопкой, которую любой человек может нажать и послушать голос Юрия Левитана.

Церемония открытия монумента состоялась сегодня, 7 мая, когда отмечается День радио, что тоже очень символично. Жители Владимира спешат к памятнику, чтобы сфотографироваться.

3.2. Во Владимире откроют памятник Юрию Левитану

Памятник Юрию Левитану откроют сегодня, в День радио, на родине знаменитого диктора — во Владимире. В скульптуру вмонтирован репродуктор, воспроизводящий записи «голоса Победы», сообщили ТАСС власти города.

Памятник представляет собой фигуры старика и ребенка, которые стоят в луче света у фонарного столба и, будто затаив дыхание, слушают голос Левитана из старинного репродуктора. Именно из таких репродукторов для многих прозвучала весть о Победе в Великой Отечественной войне. Юрий Левитан в 30-е годы стал одним из ведущих дикторов Всесоюзного радио. В годы Великой Отечественной войны он читал сводки Советского информационного бюро и приказы Верховного главнокомандующего. В мае 45-го Левитан объявил об окончании войны, в 57-м году — о запуске искусственного спутника Земли, а в 61-м — о полете Юрия Гагарина.

3.3. Во Владимире открыли говорящий голосом Левитана памятник

Единственный в своем роде интерактивный памятник диктору Юрию Левитану открыли на его родине, необычная скульптура зазвучала легендарным голосом Победы в День радио.

«XX век подарил стране Юрия Левитана. Это действительно был человек очень удивительный, отличавшийся чувством юмора, и те, кто знали его с первых лет его приезда в Москву, несмотря на владимирский акцент, отмечали, что, когда он работал, всегда производил впечатление именно своим трудолюбием», — сказал на открытии помощник президента России Игорь Шеголев, отметив, что Левитан долго и усердно боролся с «владимирским оканьем», передает ТАСС.

На церемонию открытия также приехал правнук диктора Артур Левитан, который работает на радио. «В группу дикторов взяли по конкурсу 400 человек на место, — вспоминает он. — И ему дали ровно год на то, чтобы избавиться от говора. Он настолько хотел стать диктором, быть популярным, как Любовь Орлова... А профессии диктора не было, не было понятий интонация, тембр. Левитан фактически стал открывателем профессии диктора».

Памятник представляет собой бронзовые фигуры старика и ребенка, которые стоят в луче света у фонарного столба и, будто затаив дыхание, слушают голос Левитана из старинного репродуктора. Именно из таких репродукторов для многих прозвучала весть о Победе в Великой Отечественной войне. Сам репродуктор был сделан в Санкт-Петербурге, и с помощью QR-кода на нем можно включить одну из десяти записей голоса Левитана. Портрет самого диктора изображен на латунной табличке, приделанной к фонарному столбу.

Идея установки памятника была озвучена в июле 2014 года, а осенью, после 100-летия Левитана, уже определился победитель конкурса эскизов — проект владимирских авторов заслуженного художника России Игоря Черноглазова и архитектора Евгения Усенко. Их скульптурная композиция установлена в центре города в Левитановском сквере, примыкающем к одноименной улице.

3.4. Во Владимире появился говорящий голосом Левитана памятник

Интерактивный памятник советскому диктору Юрию Левитану открыли на его родине в городе Владимире в четверг, 7 мая, в День радио, сообщил в Твиттере правнук диктора, журналист и предприниматель Артур Левитан.

Памятник «Голос истории» установили в сквере на углу улицы Левитана и проспекта Ленина. Это бронзовая скульптура пожилого мужчины с тростью и мальчика, которые стоят в свете фонарного столба и слушают голос Левитана из репродуктора. Громкоговоритель, который проигрывает 10 записей с Левитаном, планируют включить во время праздников.

На церемонии открытия выступил помощник президента России Игорь Щеголев, который назвал Левитана примером для работников радио. «Те, кто знал Левитана с первых лет его приезда в Москву, несмотря на владимирский акцент, отмечали, что, когда он работал, всегда производил впечатление своим трудолюбием», — сказал Щеголев.

Правнук диктора Артур Левитан рассказал на церемонии, что прадеда взяли в группу дикторов при конкурсе 400 человек на место. «Профессии диктора тогда не существовало, не было понятий “интонация”, “тембр”, и Левитан фактически стал открывателем своей профессии», — отметил он.

В 2014 году во Владимире провели конкурс на лучший памятник Юрию Левитану. Победил проект заслуженного скульптора России Игоря Черноглазова.

Юрий Левитан родился 2 октября 1914 года в городе Владимире. В 1931 году он стал диктором Всесоюзного радио. В годы Великой Отечественной войны Левитан, будучи эвакуированным в Свердловск (ныне Екатеринбург), читал сводки Совинформбюро и приказы Верховного главнокомандующего Иосифа Сталина.

Упражнение № 4. Посетите спортивное (культурное) мероприятие и напишите репортаж в разные СМИ.

Упражнение № 5. Приведенные телетексты отредактируйте и трансформируйте их в радиотекст и в текст для печатного издания.

5.1. Подводка: «Весна в ЮУрГУ» продолжается! На этот раз выбирали лучших музыкантов вуза. В актовом зале ЮУрГУ звучали композиции самых различных жанров. Подробности прямо сейчас.

Корр. (за кадром): В этом году на конкурс «Музыкальное направление» пришло более 50 заявок. Но в финал попали далеко не все участники.

Номинация «Рок-исполнители» стала самой популярной на этом фестивале. Жюри предстоял нелегкий выбор, ведь именно первые призовые места попадут на конкурс «Весна студенческая».

Синхрон:

Марина Шульга (в кадре): *«Отбирали жюри — преподаватели музыкальных направлений ЮУрГУ. Будет три призовых места, и участники будут награждены также подарками, но городскую “Студенческую весну” проходят только призовые места».*

Корр. (за кадром): Никита Кунин, студент юридического факультета ЮУрГУ, занимается музыкой с 5 лет. Юноша никогда не менял свой любимый аккордеон на другой музыкальный инструмент, ведь именно он может воспроизвести звуки, которые не найти в природе. Участие в «Весне в ЮУрГУ», по мнению студента, — это отличный шанс попробовать свои силы. При выборе музыкального произведения Никита руководствовался личными интересами. Он предпочитает актуальную сегодня классику в современной обработке. На конкурсе был исполнен «Чардаш» Монти.

Синхрон

Никита Кунин, участник фестиваля «Весна в ЮУрГУ — 2014» (в кадре): *«Это некоторый переходный момент, как вы слышали, из грустной части, так скажем, заурядного начала перерастает в бурное развитие, потом охладевает и в конце феерический конец».*

Корр. (за кадром): Лучшие музыканты Южно-Уральского госуниверситета выбраны. Но «Весна в ЮУрГУ» не заканчивается! Впереди еще несколько отборочных туров по другим творческим направлениям.

5.2. *Корр.* (за кадром): В начале апреля состоялась церемония вручения дипломов о высшем образовании студентам программы МВА. В этом году 37 выпускников закончили обучение по направлению менеджмента, МВА-стратегий и бизнес-администрирования. Особым гостем церемонии вручения дипломов стал генеральный консул Великобритании Нил Сэмпл. Программа бизнес-администрирования позволяет не только развиваться профессионально, но и подниматься по карьерной лестнице.

Синхрон

Ректор ЮУрГУ Александр Шестаков (в кадре): *«Я сам проходил такую программу 10 лет назад, годичную, по курсу эффективного менеджмента. И должен сказать, что она мне очень помогла в работе в университете. И насколько мне известно, с кем бы я ни встречался, кто заканчивал эту программу, знания, которые там даются, они полезны и помогают людям в своей дальнейшей работе».*

Корр. (за кадром): МВА имеет достаточно обширную географию. Программой заинтересованы многие страны первого и второго мира. В России на сегодняшний день открытое образование является актуальным, но малораспространенным.

Синхрон

Нил Эмпл, генеральный консул Великобритании (в кадре): *«По поводу открытого университета могу сказать, что программа дистанционного образования удобна. В России это актуально, людям нравится то, что у них есть возможность получить международную квалификацию. Однако такая модель образования в России до сих пор не очень популярна».*

Корр. (за кадром): В этом году МВА отметила юбилей — 20 лет. Все это время программа актуальна и интересна.

Синхрон

Анна Крепышева, выпускница курса МВА (в кадре): *«Мы живем в эпоху постоянно меняющегося окружения, и профессиональное образование для каждого специалиста является неотъемлемой частью его существования, его работы, его профессионального развития».*

Корр. (за кадром): Организаторы программы полагают, что следующим шагом в работе с Британским университетом станет программа DBA — doctor of business administration.

Упражнение № 6. Приведенные радиотексты отредактируйте и трансформируйте в телетексты и тексты для печатного издания.

6.1. В Турции открыли тоннель под Босфором

Железнодорожная магистраль «Мармарай» под проливом Босфор сегодня официально сдана в эксплуатацию. Торжественная церемония открытия, которая приурочена к празднованию 90-летия Турецкой Республики, прошла на пристани Ускюдар в Стамбуле, передает ИТАР-ТАСС.

В символической церемонии перерезания ленты приняли участие президент Абдуллах Гюль и премьер-министр Тайип Эрдоган. Кроме того, присутствовало много иностранных гостей, в том числе премьер-министр Японии Синдзо Абэ.

До 1 ноября «Мармарай» будет работать в свободном режиме и будет бесплатным для всех желающих. С пятницы запустят регулярные рейсы между азиатской и европейской частями Стамбула. В будние дни цена билета составит около одного доллара, по выходным власти сделают проезд бесплатным.

6.2. В гибридной библиотеке ЮУрГУ прошла работа 8-й секции конференции «Чтение на евразийском перекрестке». Главная тема собрания — перспектива развития книгохранилища. Обсуждались традиционные и электронные ресурсы, реклама, иностранные источники литературы и многое другое. В этом году библиотеке, как и университету, исполняется 70 лет.

Упражнение № 7. Основываясь на своих летних впечатлениях, напишите путевой очерк в разные СМИ.

Упражнение № 8. Определите, для каких СМИ написаны данные тексты, докажите это экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками. Отредактируйте тексты.

8.1. Канцлер ФРГ Ангела Меркель прибыла в Москву

Президент РФ Владимир Путин и прилетевшая в Москву канцлер ФРГ Ангела Меркель обсудят на переговорах в Кремле двусторонние отношения и выполнение Минских договоренностей по урегулированию ситуации на Украине, об итогах встречи они расскажут журналистам на пресс-конференции, сообщил пресс-секретарь главы Российского государства Дмитрий Песков.

«Путин вместе с прибывшей уже в Москву канцлером Германии Ангелой Меркель совместно возложат цветы (к Могиле Неизвестного Солдата), затем в Кремле у них состоится беседа, которая продолжится в формате рабочего завтрака. По итогам этих переговоров Путин и Меркель проведут совместную пресс-конференцию», — сказал Песков.

«В первую очередь, наверное, двусторонние российско-германские отношения, это и отношения России с Евросоюзом и, конечно, ситуация с реализацией Минских договоренностей», — перечислил он основные темы переговоров лидеров РФ и ФРГ.

8.2. В Москву прибыла Ангела Меркель

Встреча президента РФ Владимира Путина и канцлера ФРГ Ангелы Меркель проходит в Кремле.

Как ранее сообщил пресс-секретарь главы Российского государства Дмитрий Песков, лидеры обсудят двусторонние российско-германские отношения, сотрудничество России с Евросоюзом, ситуацию с реализацией Минских договоренностей по урегулированию ситуации на Украине. Планируется, что по итогам встречи Путин и Меркель расскажут об итогах встречи на пресс-конференции.

8.3. Сегодня в Москве ждут канцлера Германии Ангелу Меркель. Она придет для участия в мероприятиях по случаю 70-летия Победы над фашизмом. Накануне своего визита Меркель заявляла, что для нее очень важно почтить память миллионов жертв Второй мировой войны, за гибель которых ее страна несет ответственность.

Вместе с Владимиром Путиным глава немецкого правительства собирается возложить венок к Могиле Неизвестного Солдата. Затем у лидеров запланированы переговоры, на которых, возможно, будет обсуждаться украинский кризис.

8.4. Путин призвал решить проблемы между Россией и Германией

Президент России Владимир Путин и канцлер Германии Ангела Меркель почтили память погибших в Великой Отечественной войне. Лидеры приняли участие в церемонии возложения цветов к Могиле Неизвестного Солдата.

Путин и Меркель встретились в Александровском саду и прошли вдоль строя Почетного караула. После возложения венков из роз и гвоздик с лентами в цветах флагов двух стран была объявлена минута молчания, сопровождавшаяся звуком метронома.

Военный оркестр исполнил гимны России и Германии, после чего промаршировала рота Почетного караула с флагами Вооруженных сил РФ. После церемонии возложения Путин и Меркель начали официальную встречу в Кремле. Президент РФ предложил поговорить о наиболее острых проблемах, в том числе о ситуации на Украине, а Ангела Меркель сказала, что Германия извлекла урок из горького опыта: нужно сотрудничать даже в самых сложных ситуациях.

Прежде чем начать открытую часть переговоров, Меркель и Путин зашли в Представительский кабинет Первого корпуса Кремля и молча проследовали мимо журналистов, собравшихся, чтобы освещать открытую часть встречи. Через десять минут они вернулись и заняли свои места в креслах, чтобы вести беседу.

Российский президент поблагодарил за то, что канцлер ФРГ приехала отдать дань уважения погибшим в борьбе с нацизмом. «Мы, как вы знаете, много сделали для того, чтобы отношения между Россией и Германией сегодня развивались как можно более успешно, и многого добились в этом направлении», — констатировал он.

«Сегодня существуют известные проблемы, — продолжил Путин. — Чем быстрее эти проблемы прекратят свое негативное воздействие на развитие наших отношений, тем лучше будет — мы будем к этому стремиться». Президент России предложил поговорить и о двустороннем взаимодействии, и о развитии отношений России с Евросоюзом в целом. «И конечно, о проблемах, которые сейчас являются наиболее острыми, в том числе и о ситуации на Украине», — добавил он.

«Мне было очень важно приехать сюда, чтобы по случаю 70-летия окончания Второй мировой войны почтить память миллионов жертв, погибших людей Советского Союза и сказать людям России, что мы перед ними склоняемся», — сказала Меркель.

«Мы из нашего горького опыта извлекли урок, а именно: нам необходимо работать, необходимо сотрудничать, в том числе в сложных ситуациях — в такой сложной ситуации, как сейчас, — и стремиться к нахождению мирных, дипломатических решений», — признала канцлер ФРГ.

«Поэтому хорошо, что у нас сегодня есть возможность обсудить наши двусторонние отношения, обсудить отношения между Россией и ЕС и, конечно, обсудить события территориальной целостности Украины», — заключила она.

Упражнение № 9. Приведенный текст отредактируйте и трансформируйте в телерепортаж.

Видеоряд демонстрирует извержение вулкана, облака дыма и пепла, небо над островом. Ведущая говорит следующий текст: «Этой ночью

на Сицилии проснулась Этна. Крупнейший действующий вулкан Европы выбросил фонтаны огня и пепла. Выход лавы сопровождался подземными толчками. Сейсмологи заявляют, что извержение не представляет угрозы деревням, расположенным у подножия горы, огненная река потекла в долину, где нет населенных пунктов. А вот авиаторам повезло меньше, небо над островом заволочло дымом, и из-за этого пришлось закрыть воздушное пространство над частью Сицилии. Была приостановлена работа аэропорта города Катания. А вот жители надеются, что извержение улучшит местную экономику. На остров приехали сотни туристов, чтобы полюбоваться огнедышащей горой».

Упражнение № 10. Приведенный текст трансформируйте в радиорепортаж.

Этна вновь разбушевалась

В Италии вновь проснулся вулкан Этна. Как сообщают местные СМИ, начало извержения было зафиксировано в ночь на субботу, 26 октября. Этому предшествовала серия небольших землетрясений и выбросов пепла. Как сообщают сейсмологи, извержение не представляет опасности для местных жителей: потоки лавы движутся в долину, где нет населенных пунктов. Однако облака дыма и пепла в небе затрудняют работу авиатранспорта. Аэропорт ближайшего к вулкану города продолжает функционировать в обычном режиме, хотя там уже были закрыты две взлетно-посадочных полосы. Тем не менее на остров Сицилии, где расположен вулкан, продолжают прибывать туристы, чтобы посмотреть на дышащий огнем вулкан, на фонтаны лавы и клубы дыма.

Этна активизируется уже в десятый раз за этот год. Это крупнейший действующий вулкан в Европе, у него несколько кратеров. В этот раз извержение происходит из юго-восточного кратера, который образовался сравнительно недавно. Предыдущая активность этого кратера была отмечена 27 апреля этого года.

Упражнение № 11. Составьте новостную заметку в различные виды СМИ. Отвечают ли требованиям жанра следующие тексты? Отредактируйте заметку.

- 11.1. Христиане всего мира отмечают праздник — Вход Господень в Иерусалим. Поскольку в этом году христиане восточной и западной традиции празднуют Пасху в один день — 20 апреля, праздник в это воскресенье отмечают православные, католики, протестанты и Армянская апостольская церковь. В этот день патриарх Московский и всея Руси Кирилл совершит литургию в храме Христа Спасителя. Вход Господень в Иерусалим, известный также как Вербное воскресенье, установлен в память о дне в жизни Христа, когда Он верхом на молодой ослице въехал в Иерусалим и Весь город вышел ему навстречу.

11.2. Сегодня христиане во всем мире отмечают великий праздник — Вход Господень в Иерусалим. В России его также называют Вербным воскресеньем. Верба одной из первых распускается весной в средней полосе нашей страны, и именно она символизирует пальмовые ветви, которыми жители Иерусалима приветствовали Иисуса Христа.

Сегодня во всех православных храмах пройдут праздничные службы, Божественную литургию в храме Христа Спасителя совершит патриарх Московский и всея Руси Кирилл. В этот день верующим, соблюдавшим 40-дневный пост, разрешается есть рыбу и пить вино. А уже завтра начинается самая строгая неделя Великого поста — Страстная седмица, предшествующая Пасхе.

11.3. Христиане всего мира отмечают Вход Господень в Иерусалим

Христиане всего мира отмечают в воскресенье праздник — Вход Господень в Иерусалим.

В связи с тем, что в этом году христиане восточной и западной традиции празднуют Пасху в один день — 20 апреля, праздник Входа Господня в Иерусалим отмечают православные, католики, протестанты и Армянская апостольская церковь.

В этот день патриарх Московский и всея Руси Кирилл совершит литургию в храме Христа Спасителя.

Вход Господень в Иерусалим, известный также как Вербное (Пальмовое) воскресенье, установлен в память о дне в жизни Христа, когда Он верхом на молодой ослице въехал в Иерусалим и весь город вышел Ему навстречу.

Упражнение № 12. Определите стиль и жанр текстов, докажите экстралингвистическими и лингвистическими особенностями. Измените тексты в радио- (телеинтервью). Отредактируйте тексты.

12.1. Ньюсрум открыт

Открытие мультимедийного конвергентного ньюсрума прошло в необычном формате: состоялась торжественная церемония бракосочетания массмедиа. Жених в образе телерадио и невеста — газета в Интернете. Все проходило в лучших традициях свадьбы: выкуп, приветствие и поздравления. Молодожены стали своеобразным символом зарождения ньюсрума: их союз соединил электронные виды СМИ. Об этом рассказала редактор Ксения Карпенко:

«360-градусный ньюсрум объединил четыре вида средств массовой информации. И все они студенческие. Это телерадиокомпания “ЮУРГУ-ТВ”, учебная студия “Радио ЮУрГУ”, газета “Технополис” и университетские сайты. Помимо этого, мы, в рамках своей работы, создавали абсолютно новый интернет-портал, который называется “Newsroomdigital”. И получается, что вся вот эта продукция уходит к нам на этот новый сайт “Newsroomdigital”».

На празднике присутствовали гости ЮУрГУ: Иосиф Дзялошинский, Алматай Жусупова, Юрий Котлер и др. А также студенты журфака, которые поделились впечатлениями о мероприятии.

«Действительно очень хорошо, что мы можем попробовать в редакции такую конвергентность, и все в одном месте. На самом деле и открытие было такое интересное, красивое, очень своеобразное, очень оригинальный сценарий. Ну и я думаю, что совсем скоро мы сможем уже сами попробовать все это. Ощутить всю мощь этого ньюсрума на себе, так сказать».

«Само открытие, оно произошло как-то необычно. Прямо действительно свадьба. Вот в таком плане не видел еще ни разу. Тут прямо церемония, марш Мендельсона, миллион операторов, которые пытаются все это заснять, фотографов».

«Все было очень феерично, театрально. Сейчас гости под впечатлением будут лакомиться тортом. Все счастливы, рады! Все будут с удовольствием пользоваться новой комнатой и реализовывать себя в творчестве».

Главным символом единения всех видов СМИ стал торт, который символизировал открытие конвергентной редакции. Воздушные шары, лепестки роз, мини-фейерверки создали атмосферу праздника. Да здравствует Ньюсрум!

12.2. В ЮУрГУ открылся мультимедийный центр

Студенты-журналисты Южно-Уральского госуниверситета сегодня открыли новую редакцию. Небольшая комната носит сложное название: «мультимедийный ньюсрум в 360 градусов».

Дело в том, что в этой аудитории одновременно будут работать радищики, телевизионщики и газетчики. А каждую из этих профессий акулы пера измеряют в градусах.

Ксения Карпенко, заведующая лабораторией «360-градусный мультимедийный ньюсрум»: «У нас есть мультимедийные ньюсрумы на градусов, это когда объединяются 2 вида СМИ, например телевидение и газеты. Так сколько градусов в одном СМИ? На одно СМИ... 360 на 4, сколько получается? Вы у меня спрашиваете? Ну, 360 на 4 сколько получается?»

Вместо сложных вычислений студенты усыпали университет лепестками роз. Открытие редакции для них стало настоящим праздником. Хозяинничать в ньюсруме будут пятикурсники. Они уже начали монтировать учебные видеофильмы и радиопередачи.

12.3. Журфак: открытие 360-градусного мультимедийного учебного ньюсрума

На факультете журналистики ЮУрГУ начала свою работу уникальная медиаплощадка — 360-градусный мультимедийный учебный ньюсрум, который собрал под своей крышей все университетские СМИ: газеты, радио, телевидение и интернет-порталы.

Открытие новой информационной площадки мирового уровня прошло в рамках программы VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве». В цифровом комплексе на 10-м этаже главного корпуса ЮУрГУ технологически объ-

единились телекомпания «ЮУРГУ-ТВ», студенческая радиостудия «Радио ЮУРГУ», газета «Технополис» и университетские интернет-сайты, в которых процесс создания и распространения новостей теперь осуществляется новым конвергентным способом. Технологическое оснащение университетского ньюсрума обеспечивают инженеры телерадиокомпании «ЮУРГУ-ТВ» и отдела глобальных сетевых технологий нашего вуза.

Однако ньюсрум — это не только производство по созданию мультимедийной информации, разнообразных форм медийных продуктов, сочетающих в себе глубину газетной и журнальной периодики, эмоциональность аудиовизуального образа и онлайн-интерактивность, но и суперсовременная учебная база для обучения студентов-журналистов универсального профиля. Вот как оценил ньюсрум ЮУРГУ Иосиф Дзялошинский, доктор филологических наук, профессор, руководитель Лаборатории исследователей в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета — Высшая школа экономики (г. Москва): «Сейчас это очень современная учебная информационная площадка, которая будет готовить конвергентных журналистов. Журфаку ЮУРГУ повезло! Я довольно часто бываю за рубежом и должен сказать, что такого уровня технологическая оснащенность, методическая подготовка отвечает всем требованиям времени».

В мультимедийном ньюсруме сегодня работают конвергентная редакция, редакции «Иновещание» и «Социальные сети».

Деятельность 360-градусного мультимедийного учебного ньюсрума отражается на интернет-странице нового университетского портала «Newsroom Digital», созданного выпускниками кафедры СМИ в рамках коллективного практического диплома по специальности «Журналистика».

Упражнение № 13. Возьмите у куратора группы интервью об итогах прошедшей сессии и напишите отчет для разных видов СМИ.

Упражнение № 14. Определите недочеты данных текстов, исправьте их.

14.1. Парад Победы в Москве, 9 мая 2015 года

Корр. (за кадром): За несколько минут до начала парада, традиционно уже в десять часов утра по Москве, «Красная Площадь» замирает, и это не образное выражение. («Внимание! Говорит и показывает Москва! Слушайте и смотрите “Красную Площадь”»)

Даже без слов диктора внимание к тому, что произойдет дальше на Красной площади, огромно. Каждое 9 мая — святой для нашей страны день. Вынос Государственного флага и неперемennого Знамени Победы, того самого, что развевалось над Рейхстагом в мае 1945 года 70 лет назад.

Традиционный объезд парада в этом году затянулся. Шутка ли — в строю 16 тысяч 127 военных, 700 из которых — иностранцы из Китая, Сербии, Индии, Монголии. Наши друзья по Содружеству Независимых Государств: Киргизии, Казахстана, Таджикистана, Армении, Белоруссии, Азербайджана.

На Красной площади войск почти в два раза больше, чем на парадах предыдущих. Одна из проблем была в том, как разместить их здесь.

На трибунах 5 тыс. гостей. Больше Красная площадь вместить не может просто физически. Главные, почетные места — для ветеранов. Верховный главнокомандующий обращается к ним, а также ко всем, чьи прадеды, деды и отцы принесли мир в далеком уже сорок пятом.

Синхрон

Владимир Путин: *«Я очень счастлив тому, что мой отец сейчас вместе со мной и в руках у меня его портрет. Также тысячи других участников, простых людей, простых солдат и труженников тыла могут появиться сейчас на Красной площади, пускай и фотографии своих близких, но они этого заслужили».*

Корр. (за кадром): Колонны шли три с лишним часа. 70-я годовщина Великой победы — бессмертный полк превратила в целую армию. Полмиллиона человек с портретами в руках, слезами в глазах и навсегда живыми победителями в сердце.

14.2. Парад в Москве, 9 мая 2015 года

9 мая 2015 года наша страна отмечает Великий праздник — 70-летие победы в Великой Отечественной войне. Торжественный парад в Москве начнется ровно в 10:00. По главной площади страны пройдут береговые ракетные комплексы «Бал» и «Бастион», САУ «Коалиция-СВ», новейший танк «Армата», не имеющий аналогов в мире, боевые машины пехоты «Бумеранг», бронетранспортеры «Курганец-25», а также другая военная техника.

В параде будут задействованы около 200 единиц боевой техники, 150 самолетов и вертолетов, а также 14 тысяч военнослужащих.

Жители России смогут наблюдать за **парадом Победы 2015** с экранов своих телевизоров. Прямую трансляцию будут вести все федеральные каналы (Россия 1, Первый канал). Москвичи и гости столицы смогут увидеть **Парад Победы — 2015** на экранах, установленных на Поклонной горе, Патриарших прудах, Пушкинской, Театральной и Тверской площадях в Москве.

Также в течение дня на этих экранах будут транслировать документальные кадры Парада Победы 1945 года, а также киноконцерты.

14.3. Доброе утро! Менее чем через 20 минут на Красной площади Москвы начнется Парад, посвященный 70-й годовщине победы в Великой Отечественной войне. Погода в столице отличная. Красная площадь к Параду уже готова — трибуны заполнены зрителями, колонны войск

приготовились к началу торжественного марша, а на Тверской улице дожидается команды боевая техника.

Главы государств, приглашенные на Парад, прибыли на Красную площадь.

На Красную площадь прибыл президент России Владимир Путин. Он прошел на трибуну, поздоровался с военными, ветеранами и другими приглашенными.

Еще никогда в Новейшей истории России на главную площадь страны не выводили такое количество солдат, офицеров, курсантов и кадетов — 16,5 тысячи человек, включая более 700 военнослужащих из десяти парадных расчетов от иностранных государств.

- 14.4. Кто-то на Красной площади, кто-то на улицах Москвы, кто-то по телевизору, но точно не одна сотня тысяч россиян, затаив дыхание, следила за главным событием 9 мая 2015 года — Парадом Победы, посвященным 70-й ее годовщине.

Такой техники — мощнейшей и суперсовременной — мы еще не видели, и впервые наблюдали, как слаженным строем прошли так называемые «квадраты» представителей армий других держав. Китайцы продемонстрировали сразу три рода войск.

Все, кто следил за грандиозным действием, сделали два главных вывода. Российская армия всех сильнее. 9 мая сформировалась серьезная политическая коалиция государств-союзников с Россией во главе.

Упражнение № 15. Определите по лингвистическим характеристикам, для какого вида СМИ предназначены данные тексты. Отредактируйте тексты.

Звуки музыки в ЮУрГУ

- 15.1. Фестиваль «Весна в ЮУрГУ» — первая ступень к Всероссийскому конкурсу «Весна студенческая». Сегодня выбрали лучших музыкантов университета, которые будут представлять вуз на городском этапе масштабного конкурса талантов.

Всего было три номинации: «Инструментальная музыка», «Рэп-исполнители» и «Рок-исполнители». Всеволод Ступичев, студент приборостроительного факультета, оказался одним из самых энергичных исполнителей, поэтому и занял первое место в номинации «Рок-исполнители. Соло».

— Давно занимаетесь музыкой?

— Лет в 7 отдал на фортепиано, занимался пару лет, бросил, в то время слушал американский рэп 80–90-х. К годам 10–11 меня отдали на тромбон, не понравилось, перешел на барабаны... В хип-хопе же бит *(смеется)*. Лет 12–13 мне было.

— А как поняли, что именно гитара ваше все?

— Помню, сижу, слушаю рэп, ко мне в комнату заходит дядя и говорит: «Хватит слушать это, давай я тебе покажу настоящую музыку», —

и скачивает мне «Асцепт» «Balls to the wall». Это heavy metal 80-х годов. Меня затагнуло, и буквально в течение месяца я захотел играть на гитаре. До сих пор учусь. Совершенству нет предела. Начинал на акустике. Сейчас я уже не знаю, какая по счету у меня гитара. Повышается уровень — меняешь гитару. Сегодня у гитары такое звучание, мне нравится, а через месяц могу захотеть сменить.

— Как вы решили принять участие в «Весне в ЮУрГУ»?

— Все началось с октября, с конкурса «Талант ЮУрГУ». Я его выиграл. Меня там заметили, пригласили на посвящение ПС-ФЖ. После посвящения продолжили у меня дома (*смеется*). Соседи иногда возмущаются, но привыкли уже. Так вот, мне Никита Дубровский, культурог ПС факультета, говорит: «Слушай, Сева, почему бы тебе не поучаствовать в “Мистер ЮУрГУ”». Я поучаствовал. Стал «Мистер экстравагантность». И сейчас тоже все спонтанно произошло. Мне опять Никита об этом конкурсе рассказал. На отборочном туре я лучше сыграл. Техника подвела сейчас. Еще бы сыграл, не дали (*смеется*).

— Что вы ожидаете от «Весны в ЮУрГУ»?

— В конкурсе я участвую для себя, если честно. Но, кстати, я сюда пришел, чтобы выйти на российскую сцену.

— Важно ли для вас, сколько человек вас слушало сегодня на конкурсе?

— Мне не важно, сколько человек в зале. Я выкладываюсь на все 100%. Если уж делать, то по полной программе. Самое главное в сольном исполнении: подача, техника и артистизм. На таланте, например, сидел контингент, который такой музыкой не увлекается. Но я вышел, сыграл тяжелую вещь, но главное было создать драйв. Зритель за этим идет. Ты же не «Qween», чтоб ты стоял на сцене неподвижно, а люди уже просто молились на тебя.

— Какие у вас на сегодняшний день достижения?

— Пару лет назад конкурс был от магазина «Музторг» в Екатеринбурге. Выиграл, попал на Россию, там кастинг прошел, попал на финал. А на финале сидел один из мировых гитаристов-виртуозов, Стив Вай. Он ко мне подошел и сказал: «Продолжай заниматься, у тебя большое будущее». В финале ничего не выиграл. Но зато такую мотивацию получил! Летом меня взяла на спонсорство американская компания. Контракт подписали на 5 лет. Я свою страну люблю намного больше, чем Америку, но если мне предложат контракт и мне придется выступать только в Америке, то я уеду. Там намного все более развито, больше выходов. Там легче развиваться. Да и цены на оборудование там дешевле. Только из-за этого. А еще у меня есть собственный альбом.

— Вы хотите, чтоб музыка была приоритетом в вашей жизни?

— Не знаю. Я еще не решил. Но мама сказала, что образование все равно надо получать (*смеется*).

15.2. Подводка: «Весна в ЮУрГУ» продолжается! На этот раз выбирали лучших музыкантов вуза. В актовом зале ЮУрГУ звучали композиции самых различных жанров. Подробности прямо сейчас.

Корр. (за кадром): В этом году на конкурс «Музыкальное направление» пришло более 50 заявок. Но в финал попали далеко не все участники. Номинация «Рок-исполнители» стала самой популярной на этом фестивале. Жюри предстоял нелегкий выбор, ведь именно первые призовые места попадут на конкурс «Весна студенческая».

Синхрон

Марина Шульга (в кадре): *«Отбирали жюри — преподаватели музыкальных направлений ЮУрГУ. Будет три призовых места, и участники будут награждены также подарками, но городскую “Студенческую весну” проходят только призовые места».*

Корр. (за кадром): Никита Кунин, студент юридического факультета ЮУрГУ, занимается музыкой с 5 лет. Юноша никогда не менял свой любимый аккордеон на другой музыкальный инструмент, ведь именно он может воспроизвести звуки, которые не найти в природе. Участие в «Весне в ЮУрГУ», по мнению студента, — это отличный шанс попробовать свои силы. При выборе музыкального произведения Никита руководствовался личными интересами. Он предпочитает актуальную сегодня классику в современной обработке. На конкурсе был исполнен «Чардаш» Монти.

Синхрон

Никита Кунин, участник фестиваля «Весна в ЮУрГУ — 2014» (в кадре): *«Это некоторый переходный момент, как вы слышали, из грустной части, так скажем, заурядного начала перерастает в бурное развитие, потом охладевает и в конце феерический конец».*

Корр. (за кадром): Лучшие музыканты Южно-Уральского госуниверситета выбраны. Но «Весна в ЮУрГУ» не заканчивается! Впереди еще несколько отборочных туров по другим творческим направлениям.

Музыка всех связала

15.3. Добрый день! С вами Яна Томиловских. И сейчас мы находимся в актовом зале ЮУрГУ. Здесь проходит фестиваль «Весна в ЮУрГУ — 2014». Напомню, что самые творческие студенты нашего университета будут участвовать во Всероссийском конкурсе талантов «Весна студенческая». Так вот сегодня проходит музыкальный конкурс. В нем три номинации, это «Инструментальная музыка», «Рэп-исполнители» и «Рок-исполнители». Участники волнуются, жюри уже отмечает что-то в своих блокнотах. Конкурс открывает джазовый оркестр ЮУрГУ. Давайте послушаем.

Джазовый оркестр ЮУрГУ

А сейчас мы слышим аккордеон Виктории Пучихиной, студентки факультета лингвистики. Кстати, девушка сегодня появится еще раз на сцене, только уже со своей группой. Будем ждать, будем ждать.

Аккордеон Виктории Пучихиной

А это «Рэп-исполнитель» Айдар Абдулин и его композиция под названием «Частица». Хочу отметить, что эта номинация в фестивале впервые. Можно сказать, что Айдар первопроходец. Удачи!

Рэн Айдара Абдулина

А это «Рок-исполнители». Здесь такое драйвовое настроение. Непередаваемое ощущение. Сейчас мы слышим группу «Оранжерея» с песней «Пора становиться взрослым».

Оранжерея «Пора становиться взрослым»

Вот и все, все ожидают вердикта жюри... Но переживают не все. Кто-то слушает музыку из своего плеера, кто-то просто сидит, а самая веселая группа «Первый раз» танцует под ирландские мотивы.

Ирландские мотивы

Что ж, вот жюри объявило результаты. В номинации «Аккордеон» лучшей стала Виктория Пучихина, студентка факультета лингвистики. В номинации «Джазовый оркестр» 1-е место занял джазовый оркестр ЮУрГУ под руководством Георгия Анохина. В номинации «Рок-исполнитель. Соло» победил Всеволод Ступичев, студент приборостроительного факультета. А в «Рок-исполнители. Группа» выиграла группа «Первый раз». Ребята сейчас расскажут немного о себе:

Вставить звук: Мы энтузиасты, большинство не имеет музыкального образования. Мы знаем друг друга давно, собрались, начали делать музыку, то, что нравится. Мы вдохновились жизнью, стали выражать свои чувства посредством музыки. Мы ждем того, что раскачаем всех на Российском этапе!

Всем победителям желаем удачи на городском этапе! Ребята, вы лучшие! Держим за вас кулачки!

Упражнение № 16. Определите по лингвистическим и экстралингвистическим характеристикам, для какого вида СМИ предназначены данные тексты. Отредактируйте тексты.

16.1. Почти 60 стран, свыше 500 городов и десятки тысяч участников объединятся для масштабного проекта — сегодня проходит тотальный диктант. Будут писать отрывок из неоконченного романа «Авиатор» Евгения Водолазкина.

Легкое волнение, как перед экзаменом, читается на лицах даже у студентов, добровольно пришедших писать тотальный диктант. Они, что называется, в теме — правила русского языка свежи в памяти. Сложнее тем, кто давно покинул школьные классы и университетские аудитории.

Только в Дальневосточный федеральный университет на острове Русский пришли более пятисот человек. Всего же во Владивостоке работают шесть площадок для проведения диктанта. Дух борьбы за лучший результат присутствует, но организаторы еще раз напоминают, что главная идея акции — проверка собственных знаний.

«Диктант проводится, во-первых, для того чтобы привлечь внимание общественности к проблемам языковой грамотности. С другой стороны, у него есть такая задача — удовлетворить потребность людей, которые хотят прийти и написать под диктовку хороший, размеренный,

спокойный, качественный текст», — поясняет Наталья Милянчук, руководитель экспертной группы проекта «Тотальный диктант». Текст, который пишут в этом году, — это отрывок из неоконченного романа «Авиатор» о предреволюционном Петербурге прозаика Евгения Водолазкина.

«Я и мои коллеги, которые со мной вместе работали над этим текстом, мы намеренно убирали все двусмысленности. Не только авторские знаки, их изначально не было, убирали даже те случаи, где была коллизия двух правил», — поясняет автор текста, писатель Евгений Водолазкин.

Автор, по традиции, сам приехал читать текст в Новосибирский госуниверситет, где 12 лет назад, собственно, и зародилась идея тотального диктанта. Сегодня это явление мирового масштаба. Диктант по русскому языку наши соотечественники пишут в 58 странах — от США и до Новой Зеландии.

«Мы здесь, на полярной станции “Прогресс“, тоже хотим принять участие в акции, потому что с русским языком мы везде можем чувствовать себя как дома. Присоединяйтесь и вы!» — такое видеобращение записали сотрудники Российской антарктической экспедиции.

Помимо сотрудников Российской антарктической экспедиции, протестировать грамотность захотели многие ученые. Например, в Федеральном ядерном центре в Челябинской области и в поселке Плесецк близ космодрома. Впервые за парты сядут в Грозном и в трех городах Крыма — Севастополе, Симферополе и Ялте.

Для написания текста под диктовку отведен один час. Диктуют произведение люди разных профессий — учителя, писатели, актеры и даже капитан дальнего плавания. Проверять работы будут опытные филологи и лингвисты. Узнать результаты участники смогут уже в следующую среду — 22 апреля.

16.2. 24 часа из жизни русского языка

«Русский репортер» наблюдал за «Тотальным диктантом» в России и за границей.

18 апреля по всему миру прошелся «Тотальный диктант» — добровольная акция грамотности для всех желающих. Он появился одиннадцать лет назад в Новосибирском государственном университете, а сегодня в нем участвуют более пятисот городов России и мира: Новосибирск, Сингапур, Владимир, Гуанчжоу, Анкара, Амстердам, Северодвинск, Таллин, Париж, Берлин, США, Владивосток, Калининград.

Волонтеры проекта «Русский язык — 24»

следят за «Тотальным диктантом» уже второй год и вместе с организаторами акции «Медиаполигон-24» наблюдают, как проходит диктант на разных площадках: от следственного изолятора в Омске до детского центра в Хельсинки. По итогам трансляции у нас получилось более тысячи новостных заметок. В журнале мы публикуем лишь некоторые из них — полную версию можно прочитать на сайте 24.rusrep.ru.

«Тотальный диктант — это флеш-моб»

12:00, деревня Богданово

Соне Волковой из деревни Богданово всего шесть лет, и она претендует на звание самой юной участницы «Тотального диктанта» на своей площадке. Накануне диктанта Соня написала сочинение, которым мы не можем не поделиться. Орфография, пунктуация и особенности стиля авторские.

«Тотальный диктант — это флеш-моб. А флеш-моб — это вовремя когда много людей собираются в одном месте и делают одно и тоже. Например, Лиза однажды рассказала: “Очень давно в Москве был флэш-моб — все дрались подушками”. И тотальный Диктант случится завтра! Я пойду на него!»

Заключенный потребовал диктанта, ссылаясь на Конституцию

12:40, СИЗО № 1, Омск

Образовательная акция добралась не только до Антарктиды и космоса, но и до мест не столь отдаленных. Проверить свою грамотность захотели несколько заключенных СИЗО № 1 города Омска. Год назад здесь впервые пришлось спешно организовывать площадку — по инициативе местного «сидельца». Как говорят организаторы, он ссылаясь на то, что писать тотальный диктант — его конституционное право, и руководство СИЗО не смогло ему отказать.

Участвовать в акции в этом году будет, например, осужденный Владимир Кривцов. Сейчас он подсобный рабочий библиотеки, поэтому может дополнительно подготовиться к диктанту.

— В основном стараюсь классику читать — Достоевского, Лермонтова. Преподаватели регулярно нас посещают, занимаемся. Ну, на четверочку надеюсь, — оценивает свои силы Владимир.

Диктант в Хельсинки пишут семьями

16:10, Детский центр «Музыканты», Хельсинки, Финляндия

Писать тотальный диктант пришла семья Бережных, состоящая из пяти человек. Участники охарактеризовали язык диктанта как нарочитый и витиеватый.

— Мы уже шесть лет живем в Финляндии. Синтаксис на диктанте заставил хорошо призадуматься, — говорят Бережные.

День диктанта совпал с десятилетием младшего члена семьи Мити. По случаю праздника мальчика освободили от задания. Напоследок семейство Бережных поделилось собственным окказионализмом «молофе». Это смесь молока и кофе.

«Тотальный диктант» объединяет любовь и Крым

19:50, КФУ им. В.И. Вернадского, Симферополь, Республика Крым

Кандидат филологических наук и по совместительству чтец тотального диктанта в Симферополе Роман Забашта рассуждает о задачах мероприятия.

— Главная функция тотального диктанта — объединяющая. Грамотность не витает в воздухе, она персонифицирована. А русский язык выступает средством внимательного отношения как к окружающим, так и к себе. Благодаря тому, что эта акция проходит во всем мире, каждый может ощущать свою причастность к родному языку. И да, «любить» — это прекрасное чувство и слово.

16.3. Тотальный диктант предложат написать иностранцам

Тотальный диктант предложат написать иностранцам, которые интересуются русским языком. Организаторы ежегодной акции намерены разработать для них специальное задание, передает РИА «Новости». На «Тотальном диктанте» каждый может проверить знание русского. В этом году «Тотальный диктант» прошел в полумиллионе городов мира на всех шести континентах. Однако его зарубежными участниками в основном были русскоязычные люди.

16.4. Автором текста для «Тотального диктанта — 2015» стал Евгений Водолазкин

Текст для проекта «Тотальный диктант» 2015 года написал литературовед и прозаик Евгений Водолазкин, передает ТАСС. Автор назвал его «Волшебный фонарь», жанром выбрал художественную зарисовку, а темой — российский быт начала XX века. Акция по массовой проверке грамотности населения пройдет 18 апреля.

«Мне предложено было написать либо публицистический, либо художественный текст. Публицистический мне показалось давать неуместным, я никого не хотел поучать. Я просто дал картинку дореволюционной России и назвал три фрагмента текста “Волшебный фонарь” — это такое приспособление вроде фильмоскопа», — рассказал Водолазкин.

Писатель пояснил, что в тексте не будут использованы анахронизмы, как в его романе «Лавр», но организаторы попросили его усложнить первоначальный вариант зарисовки, что он и сделал.

Водолазкин — специалист по древнерусской литературе, автор романа «Лавр», ставшего российским бестселлером и получившего высокую оценку литературных критиков. Это произведение принесло ему премии «Большая книга» и «Ясная Поляна» в 2013 году.

«Тотальный диктант» проводится с 2004 года. Он был организован студентами Новосибирского государственного университета и проходил только в Новосибирске, но позднее распространился по всей стране. С 2010 года для написания текста диктанта стали приглашать русскоязычных писателей — Дину Рубину, Бориса Стругацкого, Дмитрия Быкова, Захара Прилепина и Алексея Иванова.

Итоговая контрольная работа

1. Найдите в учебной литературе требования к написанию текстов для разных видов СМИ.

2. Возьмите общественно значимый информационный повод и по одной тематике подготовьте материалы в различных жанрах для разных СМИ:

- событийный телерепортаж,
- радиointервью,
- авторский комментарий для газеты,
- информационную заметку для интернет-портала.

Контрольную работу выполняйте по следующему плану:

1. Требования к написанию определенного текста. Укажите выходные данные источника.
2. Текст для определенного СМИ.
3. Анализ текста:
 - экстралингвистическая характеристика;
 - лингвистическая характеристика. Текст анализируйте с позиций всех ярусов языка.
4. Каждый тезис плана подтверждайте двумя-тремя примерами из текста.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение современного медиатекста, назовите его вербальные и медийные составляющие.
2. Какие функции выполняет современный медиатекст в условиях конвергенции?
3. Охарактеризуйте особенности телерепортажа как ведущего жанра тележурналистики.
4. Опишите особые аспекты подготовки радиоматериала.
5. Как подготовить информационную заметку на интернет-сайт?
6. В чем состоит специфика подготовки статьи для печатных СМИ?
7. Что такое «универсальная» журналистика?
8. Охарактеризуйте экстралингвистические особенности:
 - а) текста для печатных СМИ;
 - б) телевизионного текста;
 - в) радиотекста;
 - г) интернет-текста.
9. Охарактеризуйте лингвистические особенности:
 - а) текста для печатных СМИ;
 - б) телевизионного текста;
 - в) радиотекста;
 - г) интернет-текста.
10. Какими компетенциями должен обладать универсальный журналист, чтобы создавать тексты для разных видов СМИ?

Вместо заключения

Творческое досье универсального журналиста

Составной частью итоговой государственной аттестации, позволяющей оценить общетеоретические знания выпускника, уровень его методологической культуры, профессиональные компетенции, навыки и умения в области универсальной журналистики, приобретенные за годы обучения в вузе, является творческое досье.

Оно отражает творческий потенциал и индивидуальность студента и способно наглядно продемонстрировать работодателю профессиональный уровень подготовки выпускника, его готовность к самостоятельной работе в СМИ.

Творческое досье универсального журналиста, с одной стороны, соответствует общим требованиям к работам данного типа, но, с другой стороны, имеет свою специфику, обусловленную особенностями универсализации журналистской профессии.

Всякое творческое досье, или творческое портфолио (портфолио в переводе с итальянского означает «папка с документами», «папка специалиста»), — это систематизированный набор материалов, отражающих профессиональные, творческие, личностные и другие способности человека, его индивидуальные успехи и достижения в определенный период деятельности. Как правило, творческое досье создается для демонстрации профессионального уровня специалиста, представления опыта его деятельности в какой-либо сфере, презентации результатов его труда. Оно позволяет фиксировать, накапливать и оценивать достижения человека, его предпочтения, наклонности и интересы для личного использования и саморефлексии.

Регулярно обновляемое творческое досье дает возможность проанализировать динамику профессионального и творческого развития личности, обеспечивает мониторинг ее карьерного роста. К ключевым задачам творческого портфолио специалиста относятся:

- самопрезентация результатов профессиональной работы, успехов и достижений;
- развитие творческого подхода к решению профессиональных задач;
- способность специалиста адекватно и объективно оценивать уровень своих профессиональных компетенций;

- постановка новых целей и задач для обеспечения профессионального роста и формирования новых профессиональных компетенций специалиста, происходящая на основе самомониторинга и самооценки своего уровня развития;
- усиление мотивации к саморазвитию, самообучению и самообразованию;
- повышение конкурентоспособности специалиста и приобретение опыта деловой конкуренции.

Таким образом, портфолио специалиста в любой сфере деятельности дает возможность каждому продемонстрировать свои профессиональные, творческие, личностные и другие способности, индивидуальные успехи и достижения в определенный период деятельности, а также создает стимул роста, совершенствования и развития.

Существует ряд видов творческих портфолио, которые можно типологизировать следующим образом:

1. По типу авторства:

- личное портфолио специалиста;
- портфолио команды специалистов;
- портфолио фирмы, компании, организации.

2. По цели:

- для эффективного самопредставления работодателю и получения новой работы (этой цели служит **портфолио трудоустройства, или презентационное портфолио**, благодаря которому потенциальные работодатели оценивают готовность кандидатов на какую-либо должность к практической деятельности в их организации и профессиональной карьере в ней. Качественное презентационное портфолио играет особо важную роль в тех случаях, когда заработная плата назначается по итогам собеседования);

- для рекламы и продвижения товаров и услуг, представляемых специалистом (это так называемое **показательное портфолио, включающее лучшие работы специалиста и наиболее выдающиеся его достижения**, которые наиболее целостно представляют его умения и возможности);

- для оценки и мониторинга своего профессионального роста (данный вид досье обычно называют **«портфолио развития»** или **«портфолио процесса»**; в таком портфолио представлен прогресс человека в освоении какой-либо деятельности или в ее активном самосовершенствовании благодаря различным примерам выполненных работ и оценки своих результатов автором портфолио);

- для создания и систематизации архива своих работ и достижений;

— для поступления в учебное заведение (в современных школах, колледжах, вузах распространена практика приема учеников/абитуриентов на основании творческого досье, что позволяет приемной комиссии лучше оценить реальные возможности будущих учеников/студентов добиться успехов при обучении в данном учреждении);

— для планирования учебной деятельности или саморазвития (в учебном процессе подобный тип портфолио может использоваться как источник дополнительной информации об обучающихся, что позволяет эффективно оценивать уровень их возможностей еще до начала образовательного процесса и в соответствии с полученными данными качественно планировать его, индивидуализируя учебную работу. В целях саморазвития портфолио используется автором для оценки своих достижений и перспективы дальнейшей работы над собой и совершенствования своих профессиональных навыков);

— в учебных целях для определения готовности ученика к выпуску (это **портфолио подготовленности**, для создания которого ученику необходимо выполнить определенное количество материалов, утвержденное учебным планом, что позволит в дальнейшем студенту сформировать какие-либо конкретные профессиональные компетенции и выгодно представить их).

3. По характеру и структуре представленных в портфолио материалов:

— **портфолио документов или «рабочее» портфолио** (это коллекция всех работ человека, собранных за определенный период и демонстрирующих его прогресс в какой-либо сфере деятельности);

— **портфолио отзывов** (собрание рекомендаций, характеристик, отзывов, комментариев о профессиональной деятельности специалиста и результатах его труда, его творческих и личных способностях, профессиональных качествах и других индивидуальных чертах, позволяющее оценить представления других людей о работе автора данного портфолио);

— **портфолио процесса** (это набор документов, материалов, работ человека, отражающий все фазы и этапы его обучения или профессиональной деятельности. Позволяет показать весь процесс обучения или профессиональной работы в целом, то, как автор портфолио интегрирует специальные знания и навыки и достигает прогресса, постепенно овладевая определенными умениями. Кроме того, данная разновидность портфолио демонстрирует процесс саморефлексии автора, поэтому включает дневники самонаблюдения и различные формы самоотчета и самооценки);

— **презентационное или показательное портфолио** (системно и логично выстроенный комплект материалов и документов, представля-

ющий лучшие работы человека и его основные достижения за какой-либо период деятельности. Обязательное требование к такой разновидности портфолио — полное и всестороннее представление профессионального уровня специалиста, всех его навыков и умений, всех аспектов его работы).

4. По тематике материалов:

— портфолио достижений, в котором в основном представлены документы, подтверждающие ключевые успехи деятельности специалиста;

— тематическое портфолио, где акценты расставляются на тематически обособленные разделы творческих работ в разных сферах деятельности человека, или это отдельные творческие досье, каждое из которых посвящено определенной сфере деятельности одного человека;

— комплексное портфолио, в котором объединены и систематизированы все виды работ и материалов специалиста, демонстрирующие его профессиональный уровень, разносторонность, способность качественно работать в разных сферах деятельности.

5. По форме представления:

— папка с документами и примерами работ. Обычно представляется работодателю на собеседовании;

— систематизированные и оформленные в единой концепции документы и примеры профессиональных работ, организованные по принципу книги, фотокниги, журнала, каталога и т.д. Так же, как и предыдущий вид портфолио, обычно представляется работодателю на собеседовании;

— портфолио в электронном виде (имеется в виду отдельный документ со всеми страницами портфолио в форматах .pdf, .doc, .rtf, .jpg, .png и др.). Такую форму портфолио легче обслуживать и вносить в нее все необходимые изменения, и оно характеризует специалиста как человека, владеющего современными технологиями. Как правило, портфолио в электронном виде высылается работодателю по отдельному запросу после его ознакомления с резюме, однако может быть отправлено вместе с резюме, если это допустимо (нередко работники кадровых служб требуют прикреплять к электронному письму только файл с резюме).

Творческое досье универсальных журналистов представляет собой смешанный вид портфолио и имеет свои особенности.

Во-первых, универсальная журналистика предполагает работу профессионала, с одной стороны, для разных видов СМИ и СМК; с другой — в условиях глубокой специализации, следовательно, в качестве

венном творческом досье важно отобразить все аспекты творческой и технологической профессиональной деятельности, которые характеризуют универсальный характер работы медиаспециалиста.

Во-вторых, в век информационных технологий и электронных коммуникаций универсальный журналист, как правило, имеет электронный вариант своего досье и достаточно легко и эффективно общается в Интернете с возможными работодателями, что характеризует выпускника как человека, владеющего современными цифровыми технологиями.

Структура творческого досье универсального журналиста включает:

- титульную страницу;
- резюме; общие сведения о студенте: дата рождения, адрес, контактный телефон;
- опыт работы;
- творческие характеристики из различных видов СМИ, в которых студент проходил учебно-ознакомительную, производственную, преддипломную практики;
- приоритетные направления в тематике журналистской деятельности, дополнительное образование;
- владение телевизионной и радиотехникой, современными цифровыми информационными технологиями;
- навыки работы на ПК и другой офисной технике;
- характеристику личных качеств;
- увлечения;
- материалы рекламных и PR-акций;
- отзывы из редакций различных СМИ, с которыми студент сотрудничает;
- фотографии;
- публикации в печатных и интернет-СМИ, на радио, телевидении; технические средства с авторскими работами;
- лучшие сценарные разработки;
- список медиапроектов, в которых студент принимал участие, с указанием конкретных функций и ролей;
- перечень полученных наград, дипломов на конкурсах, научно-практических конференциях и т.д.;
- собственный комментарий к творческому досье (отчет по результатам учебы и практики);
- дополнительные специальные обучающие программы по лингвистике, экономике, юриспруденции, которые свидетельствуют о высокой мотивации к обучению и широкой универсализации журналистской профессии.

При формировании портфолио студенты должны выполнять требования к оформлению творческого досье, а это значит соблюдать систематичность и регулярность самомониторинга, стремиться к структуризации материалов, логичности и лаконичности всех письменных пояснений, аккуратности и эстетичности оформления, целостности, тематической завершенности представленных материалов.

Подходы к построению портфолио могут быть разнообразными и зависят от индивидуальных особенностей обучаемого. Важно, чтобы выпускник проанализировал свою учебу, собственные успехи, объективно оценил свои возможности, увидел способы преодоления трудностей и достижения более высоких результатов; написал собственный вдумчивый комментарий к творческому досье (отчет по результатам учебы и практик), отражающий собственные мысли выпускника относительно своей учебы и профессиональной деятельности, дающий полную картину творческого роста.

Особое внимание следует обратить на презентацию материалов, созданных по принципу универсальной журналистики: если журналист разрабатывал одну и ту же тему для различных видов СМИ, то следует представить эти материалы в одной группе для оценки качества их адаптации согласно специфике каждой разновидности средств массовой информации.

Еще раз подчеркнем, что очень важно умение создать электронное портфолио (е-портфолио, веб-портфолио) и пользоваться им. Оно размещается на специализированных интернет-порталах по типу социальных сетей, что позволяет не только создавать, накапливать и архивировать свои профессиональные материалы, заполняя определенные формы, получать комментарии на них, но и представлять их всем заинтересованным лицам, указывая ссылку на свое е-портфолио в резюме. В отличие от других форм представления портфолио спектр возможностей веб-портфолио гораздо шире. Кроме этого, данный тип творческих досье более доступен для дистанционного ознакомления работодателей, поэтому сейчас становится востребованным и популярным.

Профессионально составленное портфолио помогает выпускнику привлечь внимание работодателя и подчеркнуть свои конкурентные ресурсные преимущества по сравнению с другими претендентами, что способствует решению одной из важнейших задач подготовки будущих универсальных журналистов, а именно: целостного саморазвития личности профессионала, ее творческой самореализации, удовлетворения своих интересов и потребностей, жизненного опыта, жизнестворчества¹.

¹ Педагогика профессионального образования: Учеб. пособие / Е. П. Белозерцев, А. Д. Гонеев, А. Г. Пашков и др.; под ред. В. А. Слостенина. 4-е изд., стереотип. М.: Академия, 2008. С. 214.

Поэтому творческое портфолио универсального журналиста должно быть показательным, целостным, системным, отображать его ключевые достижения и навыки, свойственные именно универсальным профессионалам, способным работать в условиях конвергенции и в мультимедийном пространстве.

Создание творческого досье требует от универсального журналиста приобретения многих творческих и технологических навыков, умения выстраивать отношения с творческой группой, постоянного поиска и самоотдачи. Универсальный журналист должен стремиться, чтобы его творческое досье получилось интересным, показательным, целостным, отражало его профессиональные способности и умение работать в современном цифровом медиапространстве.

Сам процесс защиты творческого досье позволяет выпускникам обнаружить специализированную и универсальную профессиональную подготовленность, продемонстрировать творческую индивидуальность и технологическую грамотность, обосновать сформированные уже в годы обучения основы собственной художественной манеры в создании журналистского произведения, что служит одним из важнейших критериев профессиональной журналистики в условиях конвергенции СМИ.

СЛОВАРЬ

универсального журналиста

Агрегатор — (лат. *aggregatio* — накопление) — (синдикатор, коллектор) новостей — программа (например, FeedReader) или веб-сервис (например, Google Reader) для автоматического сбора новостей, заголовков, блогов, подкастов и их последующего экспорта на другие сайты, в клиентские почтовые ящики или программы. Как правило, обмен данными происходит в формате RSS.

Аккаунт — (англ. *account*) — учетная запись, которая содержит сведения, необходимые для идентификации и авторизации пользователя на сайте.

Аккаунт баннерный — учетная запись, которая содержит сведения о расположении рекламного баннера, условиях его отображения и другие параметры.

Анимационная графика — новая разновидность изобразительного искусства, уникальный вид художественного творчества, объединяющий свойства экранного и графического мастерства, а также специфические выразительные особенности.

Анкета — объединенная исследовательским замыслом система вопросов; один из инструментов социологического исследования.

Анкетный опрос — один из основных видов опроса, особенность которого — использование анкеты, заполняемой респондентом.

Аудиометр — электронное устройство для измерения времени включения телевизора в целях подсчета рейтинга передач. Впервые использован в США компанией А. Нильсена (A.C. Nielsen MediaResearch).

Аудитория массовая (лат. *audire* — слышать) — совокупность потребителей информации, распространяемой по каналам СМК. Имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории, анонимна.

Аудитория СМИ — неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ.

Аудитория целевая — конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, отношениями и предпочтениями.

База данных — хранимая и управляемая совокупность автоматизированного потока постоянных электронных данных, обрабатываемых по строго заданному алгоритму.

Блог (сокр. англ. *weblog* — сетевой журнал или дневник событий) — регулярно обновляемая веб-страница, размещенная на сайте (блогхостинге), материалы (постинги или посты) которой могут содержать тексты, фо-

тографии, видео, расположенные, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блоги, которые часто сравниваются с личными дневниками, отличаются от них публичностью и широкими возможностями комментирования.

Блогер — автор, ведущий блога.

Блогосфера — совокупность всех блогов как сообщество или социальная сеть (см. *Комьюнити*).

Веб-версия (англ. *website: web* — паутина) — созданная или адаптированная для Интернета версия периодического издания.

Вещание — процесс распространения информации средствами радио- или телевизионной техники. Вещание подразумевает одновременный прием информации, передаваемой из одного редакционно-технического центра большим количеством людей с помощью индивидуальных приемных устройств.

Взаимодействие — это способность систем обмениваться друг с другом информацией и пользоваться данными, включая содержание, формат и семантику.

Видеохостинг — сайт, дающий возможность загружать и просматривать видео в браузере.

Виджет (англ. *widget*) — фрагмент одного сайта, вставленный в другой сайт или программу, может также служить элементом пользовательского интерфейса. Бывают интерактивными и неинтерактивными (информеры). Например, виджет «Яндекс. Пробки».

Видоискатель фотоаппарата — элемент фотоаппарата, показывающий границы будущего снимка и в некоторых случаях резкость и параметры съемки.

«**ВКонтакте**» (vk.com) — социальная сеть, принадлежащая «Mail.RuGroup». По данным «Similar Web», «ВКонтакте» — 1-й по популярности сайт в России и на Украине, 6-й — в мире. По данным «Alexa Internet» — 2-й по популярности сайт в России и на Украине, 3-й — в Белоруссии, 24-й — в мире. Проект запущен 10 октября 2006 г.

Встроенная вспышка — устройство для мгновенного освещения объекта съемки при фотографировании.

Выборочная совокупность (выборка) — часть генеральной совокупности, которая содержит ее основные характеристики.

Выдержка — время, на которое открывается затвор фотоаппарата для за светки сенсора.

Генеральная совокупность — множество объектов, которое изучается через выборочную совокупность (например, население страны через состав опрашиваемых).

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». Использование гипертекста в журналистике придает материалам третье измерение — глубину.

Гражданская журналистика — участие представителей аудитории, волонтеров, журналистов-любителей в процессе сбора, анализа и распространения информации, или UGC.

Джингл (англ. *jingle*) — музыкальный продакшен-элемент оформления радиоэфира, основанный на вокале.

Диафрагма (греч. διάφραγμα — перегородка) — элемент объектива фотоаппарата, который регулирует количество проходящего света и задает глубину резкости снимка, состоит из перегородки с круглым отверстием переменного диаметра.

Дискурс (лат. *discursus* — рассуждение, довод) — термин, обозначающий процесс понимания текста в ходе коммуникации. Социально-культурная «нагруженность» языка, характеристика социально обусловленных типов или способов мышления, определяемых общностью установок индивидов.

Жанр (фр. *genre* — род) — тип произведения, характеризующийся общностью его формальных и содержательных признаков.

Житейская история — рассказ о различных ситуациях и эпизодах из жизни людей, связанных с решением проблемы с помощью продвигаемого продукта (услуги). Базовыми жанрообразующими признаками служат особая доверительность тона, деликатность тематики, некоторая беллетризованность сюжета, отсутствие стиливых ограничений.

Затвор фотоаппарата — один из основных механизмов цифрового фотоаппарата, который отвечает за пропускание световых лучей к светочувствительному элементу (матрице) в течение заданного промежутка времени при нажатии фотографом на кнопку затвора.

Звукозрительный (аудиовизуальный) образ — совокупность звуковых (речевых, музыкальных, шумовых) и изобразительных элементов, создающих посредством ассоциаций обобщенные представления о материальном объекте, явлении, процессе, историческом событии, человеке.

Звукооператор — технический работник радиовещания или телевидения, который осуществляет передачу звуков, шумов, музыки в эфир или обеспечивает высокое качество звукозаписи на пленку для ее предстоящей передачи в эфир.

Звукорежиссер — творческий работник радиовещания или телевидения, который разрабатывает звуковой материал и руководит его подготовкой и передачей в эфир. Звукорежиссер готовит запись текстов, шумов, музыки на пленку, отбирает фонотечный материал, следит за художественным и техническим качеством звука, своевременным его включе-

нием и выключением, микшированием, смешением звуков при записи фонограммы.

Зеркальный фотоаппарат — камера, в которой свет, проходя через объектив, попадает на зеркало и отражается в видоискатель.

Индекс — количественный показатель, обобщающий первичную социологическую информацию, полученную в ходе измерений с помощью одной или нескольких шкал.

Индекс популярности — единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники и телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

Инстаграм (англ. *Instagram*) — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. В приложении «Instagram» по выбору пользователя могут размещаться фотографии квадратной формы (как на камерах моментальной фотографии «Polaroid», «Kodak Instamatic» и среднеформатных камерах 6×6) и фотографии в соотношении сторон 3:2.

Интеграция (лат. *integratio* — соединение) — процесс объединения в целое ранее разнородных частей и элементов.

Интерактивность (англ. *interaction* — взаимодействие) — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами; принцип организации функционирования какой-либо системы, при котором определенная цель достигается информационным обменом элементов этой системы. Интерактивность подразумевает возможность двустороннего или многостороннего влияния разных элементов системы друг на друга в реальном времени вне зависимости от пространственного, социального, исторического, экономического и других факторов, кроме технического.

Интервью (англ. *interview*) — вид опроса, при котором используется непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом, цель которого — получить ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

Интернет — всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует глобальное информационное пространство и представляет собой новый способ передачи информации посредством разнообразных форм, среди которых электронные версии и дайджесты газет, сетевые газеты и журналы, радио- и телевидение онлайн, сайты, блоги отдельных журналистов и пользователей Интернета (гражданская журналистика), оперативно меняющиеся содержание и получаемые в режиме реального времени.

Интернет-радио или **веб-радио** (web-радио) — группа технологий передачи потоковых аудиоданных через сеть Интернет для осуществления широковещательных передач. Также в качестве термина «интернет-радио» или «веб-радио» может пониматься радиостанция, использующая для вещания технологию потокового вещания в Глобальной сети.

Интернет-радиоприемник — новый класс устройств, который дает возможность прослушивать радиостанции, вещающие через Интернет.

Интернет-СМИ (также web-СМИ, онлайн-СМИ) — род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации. СМИ в Интернете, так же как и традиционные медиа, — газеты, телевидение, радиовещание — производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом и отражающую жизнь общества. Технологии Интернета наделяют интернет-СМИ специфическими признаками — мультимедийностью, интерактивностью, свойствами гипертекста. В России, в отличие от обязательной регистрации традиционных СМИ, регистрация интернет-изданий в качестве СМИ носит добровольный характер.

Интершум — запись «внешнего», существующего независимо от авторов экранного произведения, естественного звука, шума, имевшего место в момент съемок. Это шум улицы, звуки природных явлений, работающих станков, поля боя, гул толпы и т.д. Запись интершума ведется на отдельном аудиоканале видеокамеры с микрофона-«пушки».

Инфографика — форма визуализации информации, составляющая мультимедийного сюжета. Бывает статичной (график, схема, карта), динамичной (анимированные изображения), объемной (3D-технологии).

Информационный тренд — прогнозируемое развитие интереса аудитории к темам повестки дня. Информационный тренд определяет стратегию освещения этих тематик информационными агентствами и другими СМИ, планирование работы редакций.

Инфоэкран — информационные дисплеи, установленные в общественных местах (в магазинах, на транспорте, в барах и т.д.) и транслирующие мультимедийный контент.

Исследование социологическое — система теоретических и практических процедур, позволяющая получить новые знания о социальном объекте (процессе, явлении) для решения фундаментальных и прикладных задач.

Кадр (фр. *cadre* — оправа, рамка) — 1) изображение части пространства, ограниченное рамкой экрана и видимое в каждый данный момент; 2) часть экранного произведения, снятая в отрезок времени непрерывной работы камеры.

Карта памяти — носитель информации; обеспечивает длительное хранение данных большого объема, в том числе изображений, получаемых цифровым фотоаппаратом.

Коммуникативный процесс — взаимодействие между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Композиция (лат. *compositio* — составление, сочинение) — гармоничное сочетание и взаимодействие объектов в поле кадра.

Композиция кадра — продуманный отбор деталей и предметов, расстановка их в рамках кадра, позволяющий максимально выразить основную мысль создателей видео, помочь зрителю связать данное изображение со своим прежним опытом, разбудить в нем интерес и потребность углубиться в материал экранного произведения.

Комьюнити (англ. *community* — сообщество) — интерактивное сообщество пользователей Интернета, объединенных общими интересами. Общение в рамках комьюнити происходит на разных интернет-площадках — в форумах, чатах, блогах, социальных сетях, вики-проектах.

Конвергентная журналистика — см. *Универсальная журналистика*.

Конвергентная редакция — производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

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.

Конвергенция (лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) — сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ.

Контент (англ. *content*) — наполнение, содержание информационного ресурса, сайта Интернета (тексты, графика, мультимедиа и т.д.). Объем контента может быть выражен в единицах измерения количества информации (мегабайтах, гигабайтах).

Копипаст (англ. *copy—paste* — скопировать—вставить) — создание контента путем механического копирования из открытых источников, дублирование чужих текстов.

Лайф (англ. *life* — жизнь) — фрагмент записанной на видеопленку реальной жизни, какое-либо действие, включение которого в экранное произведение позволяет лучше представить ситуацию, что обеспечивает высокий эффект присутствия. Для лайфа не характерны слова, это лишь действие и сопровождающие его звуки.

Линк (англ. *link*) — гиперссылка.

Лонгрид (англ. *longread*) — новый формат журналистского текста в Интернете, характеризующийся большим объемом и содержащий аудио-визуальные компоненты.

Люфт (нем. *Luft* — воздух, промежуток) — это фрагмент записанного на видеопленку действия, комментируемое кем-либо, как правило, субъектом, его совершающим. Люфт дает возможность зрителям лучше понять события, происходящие на экране.

Массовая информация — любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперировала (оперирует) масса.

Массовая коммуникация — процесс сообщения информации численно большой и территориально разобщенной аудитории с помощью технических или естественных средств массовой коммуникации.

Массовое поведение — тип коллективного поведения, являющийся результатом воздействия СМК. Характеризуется единообразными реакциями, утратой индивидуальных оценок и ориентации.

Масштаб изображения, план — дистанция между камерой и снимаемым предметом и фокусным расстоянием объектива. Это масштабно-пространственная характеристика кадра, в которой за единицу измерения берется фигура человека.

Матрица — светочувствительный материал, на который проецируется изображение.

Медиаизмерение — процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, предоставляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время.

Медиаисследование — 1) *гл.* исследование различных характеристик СМИ и размещаемой рекламы; 2) мониторинговые исследования медиа, отслеживающие и анализирующие рекламу в СМК; 3) анализ тиражей печатных изданий, аудитории, телерадиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории; 4) определение рейтингов изданий и телерадиопрограмм.

Медиаплеер (также проигрыватель мультимедиа или мультимедиапроигрыватель) (англ. *media player*) — компьютерная программа, предназначенная для воспроизведения файлов мультимедиаконтента.

Мобилография (лат. *mobilis* — подвижный, и греч. *ὑρσφῆ* — писать) — фото, полученное с использованием электронного прибора со встроенной цифровой камерой.

Моблогинг (сокр. англ. *weblog* — сетевой журнал или дневник событий) — автоматизированный процесс публикации в блоге созданного и прокомментированного аудиовизуального контента с использованием MMS или электронной почты смартфона.

Модератор (лат. *moderor* — умеряю, сдерживаю) — 1) журналист или пользователь, имеющий более широкие права по сравнению с рядовыми пользователями на общественных сетевых ресурсах (чатах, форумах и др.) и осуществляющий функцию контроля за пользовательским

контентом; 2) специалист, осуществляющий ведение фокус-групп. Регулирует ход обсуждения, способствует групповому взаимодействию.

Монтаж (франц. *montage* — сборка) — 1) расстановка кадров в определенном порядке; 2) особая система специфических выразительных средств экрана, т.е. смысловых, звукозрительных и ритмических соотношений между отдельными кадрами, их формальное и смысловое сочетание и сопоставление, создающее экранную образность; 3) принцип и закономерности построения художественного образа (общий монтажный принцип в искусстве); 4) технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно-художественное целое (фильм, телепроизведение).

Монтажное мышление — мысленное соединение автором видеоматериала планируемых изображений или уже отснятых кадров в единую систему с учетом их связности, логичности, содержательности.

Мультимедийная журналистика — см. *Универсальная журналистика*.

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

Мультимедийность — характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.

Мультискрипт (англ. *interactive video*) — формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи, включает три блока — плеер, стенограмму и перечень фрагментов (содержание).

Мультиформатное радио — радиоресурс, представляющий слушателям ряд оригинальных радиоканалов различного музыкального стиля.

Наблюдение — метод социологического исследования и получения первичной социологической информации путем прямой и непосредственной регистрации событий и условий их протекания.

Навигация — процесс «передвижения» по Интернету и его отдельным ресурсам.

Нарратив (англ. и фр. — *narrative*) — повествование, основанное на изложении взаимосвязанных событий, история.

Новостной коллектор (агрегатор) — ресурс Интернета, который собирает, копирует и транслирует новости из разных источников. Самые популярные новостные коллекторы в Рунете — News.Yandex.ru и News.Google.ru. См. также *Агрегатор* (синдикатор, коллектор новостей).

- Общественное мнение** — статистическая совокупность мнений, разделяемая различным числом людей, представленных в выборке.
- Общественное сознание** — целостное духовное явление, отражающее общественное бытие и обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни (теоретическое и обыденное сознание, идеология и общественная психология) и формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религия, искусство, философия, наука).
- Онлайн** (англ. *online*) — состояние подключения к Интернету или характеристика действий, производимых в Сети. Прилагательное «онлайновый» означает «происходящее в Интернете», «существующее в Интернете».
- Онлайновые опросы** — современная технология сбора массовой информации, представляющая собой опрос по локальной проблематике, ориентированный на специальные группы и осуществляемый через веб-сеть.
- Онлайн-СМИ** — см. *Интернет-СМИ*.
- Опрос социологический** — метод сбора первичной социологической информации посредством обращения с вопросами к определенной социальной группе или индивиду.
- Офлайн** (англ. *offline*) — противоположное «онлайн», состояние без подключения к Интернету; деятельность за рамками Интернета.
- Охват аудитории** (англ. *sitereach*) — размер аудитории сайтов или отдельных их страниц, т.е. число людей, посетивших сайт за определенный период времени. Существует показатель средней частоты посещения (англ. *site frequency*). Умножением этих двух показателей вычисляется более сложный показатель — количество возможностей увидеть рекламное сообщение (англ. *opportunity — To-See, OTS*).
- Панельное исследование** — способ сбора информации посредством нескольких опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели).
- Пилотажное исследование** — пробное исследование, преимущественно методического характера, цель которого — проверка качества социологического инструментария.
- Плейлист** (англ. *playlist* — список воспроизведения) — система рубрикации видеоматериалов, принятая в интернет-СМИ.
- Повестка дня** (англ. *agenda-setting*) — формируемые СМИ и навязанные аудитории в силу многократного повторения представления о важности (значимости) тех или иных проблем.
- Повторные исследования** — долговременное изучение по единой программе некоторого объекта или процесса.
- Подкаст** (англ. *podcasting* — от *iPod* и *broadcast*) — размещенный в Интернете аудиофайл или регулярно обновляемая серия аудиофайлов, доставляемых подписчикам с помощью технологий RSS и др. Синоним — аудиоблог.

Подкастер — лицо, осуществляющее запись подкаста.

Подкастинг (англ. *podcasting*, от *iPod* и англ. *broadcasting* — вещание) — 1) процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в интернет-пространстве. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания; 2) вещание на портативные аудиоплееры посредством веб-каналов со ссылками на звукозаписи. Синонимичные понятия — веб-кастинг (англ. *webcasting*), рсс-кастинг (англ. *rsscasting*), zencasting (от названия проигрывателей марки «Zen» фирмы «Creative») и др.

Пост, постинг (англ. *post*) — публикация пользователя на форумах или в блогах. Может быть текстовой или мультимедийной (фото-, аудио-, видеопостинги), произвольной формы и объема.

Потенциальная аудитория (англ. *coverage*) — жители территории, где можно принять сигнал вещательного канала, приобрести определенную газету или журнал.

Потоковое вещание (англ. *streaming*) — трансляция эфира телеканала через Интернет в режиме реального времени, прямое вещание в Интернете (в отличие от отложенного, в записи).

Прайм-тайм — время, в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.

Превью (англ. *preview*) — 1) предварительный просмотр; 2) фрагменты контента, отформатированные для предварительного просмотра (например, уменьшенные копии фото- или видеоматериалов, текста в формате PDF и т.д.).

Премодерация — предварительный просмотр пользовательского контента сотрудником сайта (модератором) в целях проверки информации. В зависимости от информационной политики сайта могут отклоняться неграмотные, нецензурные, а также не соответствующие теме дискуссии сообщения.

Провайдер (англ. *provider*) — компания по предоставлению интернет-услуг.

Проводное вещание (радиотрансляционная сеть) — процесс передачи радиопрограмм с помощью разветвленной системы проводов, по которым посылаются электрические импульсы от передающей станции к репродукторам.

Программа социологического исследования — стратегический документ исследования, раскрывающий проблемную (исследуемую) ситуацию и процедуру ее изучения. Представляет собой тезисное изложение концепции организаторов работы, их замыслов и намерений.

Публика — совокупность индивидов, достаточно четко осознающих свои интересы, активно реализующих их, а потому умеющих и способных публично выразить собственное мнение.

Радио — разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве.

Радио- и телевизионная журналистика — 1) вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радио- или телевизионного вещания; 2) совокупность радио- или телевизионных передач, относящихся к сфере журналистики (в отличие от передач, относящихся к сфере радио- или телевизионного искусства), результат деятельности радио- или тележурналистов. И радио- и телевизионная журналистика обладает рядом специфических свойств, отличающих ее от других видов журналистики. К ним, в частности, относятся: чрезвычайно высокий уровень оперативности, особый характер эмоционального воздействия на аудиторию и вследствие этого — структурное своеобразие композиционных решений исходного журналистского (жизненного и литературного) материала, специальные приемы организации внимания аудитории и др.

Радио- и телевизионное вещание — процесс распространения информации, основа которого — передача по радио или телеканалу неограниченному числу потребителей речи, изображения, музыки и других аудио-, или аудиовизуальных сведений.

Радио- и телевизионный канал — 1) полоса частот, на которой ведется передача; техническая система устройств, соединяющих передатчики с приемниками; источник программы (микрофон), усилительные и регулирующие устройства, потребитель (динамик, громкоговоритель). Имеющиеся у радиостанции или телевещателя каналы определяют количество программ, которые могут передаваться одновременно; 2) радио- или телевизионная передача журнального типа, в которой разнообразные по материалу сюжеты объединяются тематикой одного из направлений телерадиовещания или адресом аудитории (например, радио: «Молодежный канал», ЛИК — литературно-информационный канал; телевидение: «Добрый вечер, Москва!» и т.п.). Имеет постоянных одного или нескольких ведущих. Обычно занимает в эфире продолжительное время от 2 до 5–6 часов. В отличие от радио- и тележурнала такой радио- или телеканал содержит материалы, имеющие, как правило, оперативный информационный повод.

Радио- и телестанция — инженерное сооружение с оборудованием для передачи и приема информации с помощью радиоволн. Для телерадиовещания используются стационарные и передвижные телерадиостанции, которые, как правило, осуществляют передачу с места события не в эфир, а на антенны стационарной телерадиостанции для последующего распространения.

Радиостудия — специально оборудованное помещение, имеющее строго заданные акустические параметры, оснащенное звукозаписывающей

и передающей аппаратурой и предназначенное для звукозаписи на магнитную ленту и воспроизведения радиопередач в эфир, а также для ведения прямых эфирных передач. Существуют малые, так называемые речевые, радиостудии, предназначенные для записи и передачи в эфир чтецких программ, концертные студии, студии для записи и трансляции музыкальных, литературно-драматических радиопередач.

Ракурс (фр. *raccourcir* — укорачивать) — угол, образуемый осью объектива и плоскостью снимаемого предмета. Также ракурс называют углом зрения камеры.

Рейтинг (англ. *rating*) — количественный показатель читателей, зрителей, слушателей, составляющих реальную аудиторию канала, выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории (имеющих радио или ТВ) в рамках пятиминутного отрезка вещания или части телевизионного, радиийного дня, недели, месяца.

Рекламная журналистика — особая сфера практической творческой деятельности, продукт которой — рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ в виде произведения в целях формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждению адресата к определенным действиям.

Рекламная легенда — настоящая или выдуманная история продукта (торговой марки, компании), отражающая суть и принципы бренда, направленная на формирование положительного имиджа среди потребителей; жанрообразующими признаками служит художественная образность, эмоциональная насыщенность, глубина авторского обобщения действительности, ретроспективный характер подачи материала.

Рекламная статья — сочинение небольшого объема, обобщающее явления действительности и предполагающее ясное развитие определенной мысли, аргументированной примерами и фактами; основные свойства рекламной статьи: актуальность, документальность, объективность, достоверность.

Рекламный обзор — сжатое сообщение о том, что объединено общей темой. Жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события. Основная цель рекламного обзора — привлечение внимания, повышение осведомленности потребителей о характеристиках и преимуществах продуктов и убеждение их в необходимости совершения покупки.

Рекламный репортаж — история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего.

Репрезентативность (фр. *representatif* — показательный) — способность выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые для задач исследования.

Респондент (англ. *respondent*, лат. *respondens* — отвечающий) — лицо, выступающее в качестве источника первичной социологической информа-

ции в процессе опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления и процесса.

Рэпэраунд (англ. *wraparound* — всеобъемлющий, всеохватывающий, широкий) — использование по ходу закадрового текста отдельных фраз, реплик, естественных сцен, диалогов и т.д. помимо журналистского закадрового текста и интершума. Вся информация, звучащая в рэпэраунде, должна быть композиционно, по смыслу и стилистически вписана в общий контекст репортажа. Чаще всего рэпэраунд носит иллюстративный характер, он используется не столько для прямой передачи информации, сколько для придания убедительности предшествующим и последующим словам журналиста.

Светосила объектива — пропускная способность объектива, т.е. светосила показывает, какое максимально возможное количество света проходит через объектив и попадает на матрицу цифрового фотоаппарата.

Светочувствительность — способность фотоэлемента воспринимать световой поток.

Сетевая визитка — интернет-сайт, как правило состоящий из одной или нескольких интернет-страниц, которые содержат основную информацию о СМИ. При этом создание контента не является его целью.

Сетевой фэнзин — сетевой журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами. Цель фэнзина — пиар- и промоушен-станции в среде Интернета. Но задачи и функции расширяются: информирование аудитории, привлечение, организация интерактивной коммуникации «слушатель—радио», «слушатель—слушатель», главным образом на основе интересов, близких формату и имиджу станции.

Синхрон (греч. οὔ — вместе, χρόνος — время) — фрагмент интервью с носителем информации, героем экранного произведения; длительность фрагмента обычно 20–25 секунд. Название обусловлено техническими характеристиками записи — голос и изображение человека, в отличие от закадрового текста, записываются одновременно.

Слагаемые экранной образности — элементы, с помощью которых создается звуко-зрительный художественно-документальный образ, несущий определенный смысл, а именно — изображение, слово и звук.

Слот (англ. *slot*) — 15-минутный отрезок времени слушания радио или просмотра ТВ, по которому ведется подсчет величины аудитории.

Спираль молчания — явление, заключающееся в утаивании индивидами своего мнения, заведомо отличного от мнения большинства, во избежание дальнейшей потенциальной социальной изоляции с одновременной открытой демонстрацией своих позиций теми индивидами, которые идентифицируют себя с большинством, что в некоторой степени делает последних кажущимися сильнее, а первых — слабее, чем они есть на самом деле.

- Социальная сеть** — интернет-сервис для построения в Интернете сообществ людей со схожими интересами и/или деятельностью (см. *Комьюнити*). Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты, форумов или мгновенного обмена сообщениями.
- Спам** (англ. *spam*) — рекламные материалы, распространяемые без согласия абонента Сети.
- Стартап** (англ. *startup*) — запуск проекта, процесс его создания с нуля. Сегодня нередки случаи создания новых СМИ посредством стартапов.
- Стоп** — удваивание или уменьшение вдвое количества света, попадающего на матрицу во время съемки.
- Сторителлинг** (англ. — *storytelling*, рассказывание историй) — рассказ истории; искусство создания историй.
- Телевидение** — создание и массовое распространение аудиовизуальной информации в определенной системе взаимодействия с аудиторией. Под аудиовизуальной информацией понимается любое предоставление в распоряжение населения или отдельных лиц средствами телевизионной техники знаков, сигналов, изображений, звуков или иных сообщений, не носящих характер частной корреспонденции. В понятие «телевидение» входят трансляции, передача или прием знаков, сигналов, надписей, изображений, звуков или сведений любого рода посредством проводной связи, оптических систем, радиотехники или иных электромагнитных систем.
- Телевизионный образ** — документальное отображение журналистом реальных объектов, явлений, процессов, событий и людей, основанное на принципах объективности, беспристрастности и непредвзятости, наделенное определенным значением и смыслом, соответствующим идейно-эстетической канве телевизионного произведения и способствующим решению его конкретных задач.
- Телестудия** — система рабочих пространств, с помощью которых создается телевизионная программа для воспроизведения в записи или в прямом эфире. Любая телестудия предполагает специально оборудованное помещение, имеющее строго заданные параметры, оснащенное звуко-, видеозаписывающей и световой аппаратурой и предназначенное для записи видео и звука на пленку или цифровой носитель и их последующей эфирной обработки, а также для ведения телепередач в прямом эфире.
- Технологическая платформа** — особая знаковая система, которая обладает специфическими функциями и характеризуется определенным набором средств, методов, инструментов для создания, хранения, передачи информации в Интернете. Технологические платформы универсальной журналистики: текст, видео, аудио, фото, графика, инфографика, анимация. Каждая из технологических платформ может быть базой для функционирования отдельного жанра; в качестве

ведущей платформы в сочетании с другими знаковыми системами служить основой для формирования новых жанровых групп универсальной журналистики.

Трансграничность — свойство всемирного распространения информации независимо от географического положения редакции СМИ.

Трансляция (лат. *translation* — перенесение) — передача радиовещательных или телевизионных программ на расстояние с помощью радио- или кабельной системы.

Трафик (англ. *traffic*) — 1) объем информации, передаваемой по Сети за определенный период времени; 2) количество посетителей сайта за определенный промежуток времени.

Тэг (англ. *tag* — ярлык, этикетка, бирка; метить) (вариант — тег, метка) — 1) ключевые слова, используемые для дополнительной категоризации, описания и поиска информации; 2) элементы разметки языков структурирования и программирования гипертекстовой информации HTML/XML.

Универсальная журналистика — особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенных на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Универсальный журналист — определенный тип специалиста СМИ, способный к созданию информационного продукта в условиях конвергенции, понимающий информационные потребности и системы ценностей целевой аудитории; имеющий навык работы со всеми видами текста; владеющий современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями, позволяющими одновременно работать для печатных и интернет-СМИ, телевидения и радиовещания.

Фейковый блог (англ. *fake* — подделка, фальшивка, подлог) — ведение блога от имени другого лица.

Фильтрация — процесс отбора и неизбежного искажения информации в ходе подготовки сообщения к передаче.

Флог (англ. *fake blog* — флог, фальшивый блог) — блог как вид «зонтичной» рекламы: замаскированные под личные впечатления записи с рекламным содержанием.

Фокусное расстояние — одна из важнейших характеристик объектива фотокамеры, расстояние от оптического центра объектива до точки фокусировки; измеряется в миллиметрах.

Фотография (фр. *photographie*, от др.-греч. φως/φωτος — свет и γραφω — пишу; светопись — техника рисования светом) — получение и сохранение неподвижного изображения с помощью светочувствительного

материала или светочувствительной матрицы в фотокамере. В более широком смысле фотография — это искусство получения фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента (или моментов) фотоснимка.

Фотожурналистика — особая разновидность журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения.

Хостинг (англ. *hosting*) — услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в Сети (обычно Интернет).

Хэштег (англ. *hashtag* от *hash* — символ «решетка» + *tag* — тэг) — ключевое слово или фраза в социальной сети, предваряемое символом «решетка» #, с целью тематически сгруппировать сообщения.

Цензура (лат. *censeo* — оцениваю, высказываю мнение) — 1) контроль властей за содержанием, выпуском в свет и распространением информации (произведений); государственный надзор за печатью и СМИ; 2) учреждение, осуществляющее такой контроль и надзор.

Экранный образ — отдельный элемент или цельная система идейно-эстетической, понятийной и сюжетной структуры аудиовизуального произведения, отображаемая и/или создаваемая автором в звукозрительной форме на основе его индивидуального восприятия и интерпретации действительности.

Экспозиция (лат. *expositio* — выставление напоказ, изложение) — количество света, попадающего на светочувствительный фотоматериал за определенный промежуток времени.

Электронная книга, eBook (сокр. англ. *electronic book* — электронная книга) — текст книги в электронном виде, эквивалентный ее печатной версии. Для чтения текстов, особенно в форматах PDF, FB2, ePub и аналогичных, могут также быть использованы мобильные телефоны, традиционные и портативные компьютеры или специальные устройства для чтения электронных книг, в которых текст формируется с помощью электронных чернил.

Эфир (гр. αἰθήρας) — 1) обобщенное название среды, в которой распространяются радиоволны; 2) *проф.* в радио- и телевизионной журналистике обозначение цели редакционной работы («подготовить к эфиру», «сдано на эфир» и т.д.).

Эфирная одежда, джингловый пакет — эфирный пакет радиостанции, представляющий собой совокупность продакшен-элементов, оформленных в соответствии с музыкальным форматом радиостанции и ее позиционированием на рынке.

Эфирное вещание — распространение радио- и телевизионных передач через эфир с помощью радиостанций и приемных устройств коллективного или индивидуального пользования.

- Эффект** (лат. *effectus* — исполнение — действие, от *efficio* — действую, исполняю) — любой результат отдельного акта коммуникации, деятельности одного или системы каналов за какой-либо определенный период и т.п.
- Эффективность** — понятие, определяющее совпадение полученного эффекта с поставленной целью.
- Эффективность СМИ** — оценка экономической эффективности включения данного канала или СМИ в целом в план размещения рекламы, рекламной кампании. Предполагает достижение максимально большой аудитории при минимальных затратах.
- Юзабилити** (англ. *usability*) — степень удобства работы с сайтом для пользователя.
- Ядро аудитории** — постоянные посетители сайта, уникальные пользователи, возвращающиеся на сайт регулярно, например не реже одного раза в неделю.
- Язык экрана** — самостоятельно моделирующая система, включающая естественный (устный и письменный) язык лишь как один из своих компонентов. Это метафора, так как сам по себе язык экрана неоднороден, охватывая на разных уровнях разные типы смысловых структур, опираясь на разные коммуникативные механизмы, связанные с физиологией и психологией восприятия, использованием техники и, наконец, на законы функционирования телевидения, кинематографа, а теперь и Интернета.
- Adobe Photoshop** — многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой «Adobe Systems». В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты. Продукт является лидером рынка в области коммерческих средств редактирования растровых изображений и наиболее известным продуктом фирмы «Adobe».
- CTR** (сокр. англ. *click through rate*) — показатель эффективности онлайн-рекламы, или «кликабельность»; определяется как соотношение числа кликов на баннер к числу его показов, измеряется в процентах.
- PDA-версия** (сокр. англ. *personal digital assistant*) — версия сайта, адаптированная для просмотра с помощью устройства PDA, портативного компьютера, «наладонника».
- RSS** (сокр. англ. *really simple syndication, rich site summary*) — стандарт формата данных, предназначенный для описания лент и анонсов новостей, изменений в блогах. Позволяет автоматически транслировать информацию с одного сайта на другой или в почтовый ящик подписчику. Используется также для экспорта сообщений с информационных сайтов в новостные коллекторы (агрегаторы).
- UGC** (сокр. англ. *user generated content*), а также CGM (сокр. англ. *consumer generated media*) — контент/медиаконтент, создаваемый конечными пользователями. Одно из базовых понятий Web 2.0.

WAP (сокр. англ. *wireless application protocol*) — технический стандарт, с помощью которого информация из Интернета передается на дисплей мобильного телефона. Адаптированные для просмотра WAP-версии сайтов отличаются лаконичностью информации, отсутствием графики и анимации.

Web, веб, web, Всемирная паутина, WWW (World Wide Web) — система взаимосвязанных гипертекстовых документов (веб-сайтов), расположенных на компьютерах по всему миру, подключенных к Глобальной сети.

Литература

Использованная

Акчурина Д. Г. Основы современной фотожурналистики: Учеб. пособие. Казань: КГУ, 2012. 232 с.

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 144 с.

Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб: БХВ-Петербург, 2012. 288 с.

Барабаш В. В. Радиоландшафт современной России // Вестник РУДН. 2003–2004. № 7. С. 72–74.

Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YskV> (дата обращения: 27.04.2015).

Бауман З. Мыслить социологически / Пер. с англ.; под ред. А. Ф. Филиппова. М.: Аспект Пресс, 1996. 255 с.

Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. 280 с.

Белинис Л. Электронная демократия: политика в условиях глобальной коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. № 4 (4). С. 67–81.

Белова Л. И., Шестеркина Л. П. К «идеальному» журналисту через студенческую практику: методическое эссе // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 16 (4). С. 83–103.

Белова Л. И. Конструирование образа бедности современными СМИ (социологический аспект) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 58–64.

Белова Л. И. Социология журналистики: Учеб. пособие. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. 113 с.

Бережная М. А. Телевизионный журналист. Основы творческой деятельности: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2015. 215 с.

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.

Битков Л. А. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в Интернете: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 24 с.

Бобров А. А. Путь к профессионализму: Учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 337 с.

Богатырева С. В. Тенденции развития аналитической журналистики в информационном обществе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1/2. С. 18–23.

Бозрикова С. А. Криминальный нарратив. Журналистика в США и России // Актуальные проблемы науки и образования: Сб. науч. ст. Балашов: Николаев, 2012. С. 21–23.

Бредшоу П. Блог Пола Брэдшоу. 2013. 24 марта // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Yskd> (дата обращения: 01.07.2015).

Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Ysm2> (дата обращения: 01.07.2015).

Быков В. Сети и файловые форматы в телевизионном производстве // Broadcasting: телевидение и радиовещание // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://goo.gl/dM9OEP> (дата обращения: 16.07.2015).

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, Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 5–41.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 278 с.

Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 52-й Международной научно-практической конференции 17–19 апреля 2013 г. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Ysm6> (дата обращения: 10.06.2015).

Вартанова Е. Л. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели // От центрального к цифровому: Телевидение в России / Под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверева. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2014. С. 1–26.

Вартанова Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ: Ежегодник 2012 / Отв. сост. Е. Л. Вартанова. М.: Медиамир, 2013. 173 с.

Гегелова Н. С. Журналистика как социокультурный феномен: Учеб.-метод. комплекс. М.: Изд-во РУДН, 2015. 120 с.

Гегелова Н. С. Интернет-телевидение // Медиаальманах. 2011. № 5. С. 73–77.

Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения: Монография. М.: РУДН, 2011. 263 с.

Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия российского ТВ: пути оптимизации // Медиаальманах. 2010. № 6. С. 56–61.

Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 378 с.

Гегелова Н. С. Особенности современной телевизионной речи // Вестник ВГИК. 2011. № 8. С. 123–134.

Гегелова Н. С. Форматное телевидение // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2011. № 2. С. 49–60.

Гегелова Н. С. Язык и стиль телевизионных программ в аспекте культурно-просветительской миссии телевидения // *Медиаальманах*. 2011. № 3. С. 64–69.

Голицына А., Афанасьева А. Бумажные издания и их сайты читают разные люди // *Ведомости*. 2013. 22 ноября // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsNu> (дата обращения: 14.06.2015).

Голотюк И. Цифровые технологии вынуждают газеты меняться // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsNw> (дата обращения: 14.06.2015).

Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // *Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Филология*. 2012. № 1 (17). С. 122–128.

Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // *Вестник Тверского государственного университета*. 2011. № 3. С. 11–21.

Грабельников А. А., Волкова И. И., Гегелова Н. С. Организация информационного производства на телевидении: Учеб. пособие. М.: РУДН, 2008. 250 с.

Груданов Е. Монетизация конвергентных медиа путем установления платного доступа к информации: прибыльная модель или тупиковый путь развития? // *Ломоносов-2011: Материалы Международной научной конференции*. М.: МГУ, 2011. С. 17–18.

Денисов Ю. А. Учебник по датамайнингу // Просто клерк // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://su0.ru/Y7V7> (дата обращения: 01.07.2015).

Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Деловые коммуникации. Теория и практика: Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2014. 433 с.

Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии: Монография. М: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М.: АПК и ППРО, 2012. 422 с.

Дмитриев Е. И. Социология журналистики: Конспект лекций. Мн.: БГУ, 2001. 150 с.

Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методология и методика социологического исследования. М.: Академический проект: Альма Матер, 2011. 768 с.

Драгунов А. В. Журналистское образование и региональная пресса: партнерство и взаимовлияние (из опыта сотрудничества факультета журналистики и областной газеты «Южноуральская панорама»). Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. 63 с.

Драгунов А. В. Не оскудеет рука дающего или СМИ в поисках дополнительных финансовых средств // *Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: Материалы VIII научно-практической конференции*. Челябинск: Цицеро, 2014. С. 17–22.

Другова Н. В. Радио в Рунете как самостоятельный вид массмедиа // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsUT> (дата обращения: 01.07.2015).

Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsUm> (дата обращения: 30.01.2014).

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.

Егоров В. В. Телевидение. Страницы истории // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/index.php/medya/elektronnaya-biblioteka-po-zhurnalistike/344-televidenie-stranitsy-istorii-m-aspekt-press-2004-g-egorov-v-v> (дата обращения: 29.07.2015).

Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. 80 с.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): Дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 398 с.

Ерофеева И. В. Психология медиатекста: Учеб. пособие. Чита: ЗабГУ, 2014. 168 с.

Ершов Ю. М., Войтик Е. А., Байдина В. С. Аудитория интернет-телевидения и методика ее прогнозирования // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 2 (50). С. 10–14.

Ершов Ю. М. Идея трансграничного телевидения в Европе и ее отклик в России // Вестник Новосибирского гос. у-та. Серия: Журналистика. 2011. Т. 10. Вып. 6. С. 42–50.

Ершов Ю. М. К определению понятия познавательного телевидения // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: Журналистика. 2010. № 1. С. 113–125.

Ершов Ю. М. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2014. № 3 (29). С. 174–182.

Ершов Ю. М. Пространственная организация телевидения в контексте регионального развития // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 87–100.

Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 416 с.

Ершов Ю. М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Филология. 2011. № 1. С. 129–140.

Жукова Е. Интернет против традиционных СМИ // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsV4> (дата обращения: 20.02.2014).

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. 200 с.

Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2012. 114 с.

Зайни Р. Л. Формирование и развитие жанров рекомендации и мини-совета в татарских календарях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (16). С. 80–89.

Закон РФ «О рекламе» от 22.03.2006 г. № 38-ФЗ (действующая редакция от 08.03.2015) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/8cuRk> (дата обращения: 20.07.2015).

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1 (редакция от 02.07.2013 г. с изменениями, вступившими в силу с 14.07.2013 г.) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zakonbase.ru/zakonu/o-smi/> (дата обращения: 29.07.2015).

Засурский И. Я. Интернет и интерактивные электронные медиа // Лаборатория медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 123–130.

Захарова О. А. Интерактивное повествование и мультимедиа в системе профессионального обучения и повышения квалификации // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 1 (38) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnoe-povestvovanie-i-multimedia-v-sisteme-professionalnogo-obucheniya-i-povysheniya-kvalifikatsii#ixzz3fevwidwF> (дата обращения: 21.10.2014).

Илларионова И. А. Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2009. 25 с.

Ильченко С. Н., Окнер О. А. ТВ в эпоху Интернета. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2005. 137 с.

Ильченко С. Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2011. 47 с.

Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 350 с.

Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.

Инишаква Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. 256 с.

Исмаилов А. Ю. Мобильная телефония и информация в контексте конвергентной журналистики на современном этапе // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве: Материалы VIII научно-практической конференции. Челябинск: Цицеро, 2014. С. 61–65.

Как привлечь внимание пользователей? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Ysbe> (дата обращения: 14.06.2014).

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2005. 383 с.

Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. № 16 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsbT> (дата обращения: 01.06.2015).

Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 150—159.

Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 170 с.

Кихтан В. В. Радио и интернет // Информационные технологии в журналистике: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Ysc7> (дата обращения: 01.06.2015).

Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие. Бишкек: КРСУ. 2001. 190 с.

Колезев Д. Е. Журналистика и блогинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 71. № 1. С. 31—40.

Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 02.07.2015).

Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013. 399 с.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YscP> (дата обращения: 01.06.2015).

Колодкин В. А. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Yscj> (дата обращения 01.06.2015).

Коломиец В. Ф. Из истории социологической мысли: Учеб. пособие. М.: Московский городской педагогический университет, 2008. 237 с.

Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazivat-istorii> (дата обращения: 01.06.2015).

Костыгова Ю. В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм?: Монография. М.: Информационное общество, 2001. 40 с.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. С. 134—138.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2004. 396 с.

Кучер Е. Блоги и СМИ: сходства и различия // Меди@льманах. 2011. № 3. С. 55—62.

Лазутина Г. В. Параметры журналистского текста // Журналист. 1997. № 8. С. 64.

Лахтачева О. С. Анализ текстовых сообщений телевизионных интернет-сайтов Челябинской области // Международный двуязычный научный журнал «Путь науки». Волгоград: Научное обозрение, 2015. № 3 (13). С. 92–93.

Лахтачева О. С. Структурно-функциональный аспект изучения текстовой информации на интернет-сайтах региональных телекомпаний // Современная наука: теоретический и практический взгляд: Сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 178–179.

Лебедев П. А. Пресса и Интернет: пути интеграции // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». Воронеж: ВГУ, 2011. С. 30–31.

Лецинский Д. FM-вещание: коллапс или конвергенция? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsdE> (дата обращения: 01.07.2015).

Лободенко Л. К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: Монография. Челябинск: Цицеро, 2015. 160 с.

Лободенко Л. К. Художественно-публицистические жанры рекламной журналистики // Научное мнение. 2014. № 3. С. 51–60.

Лукина М. М. Веб-версии газет: от интерактивности к модели участия // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ им. Ломоносова, 2008 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsdY> (дата обращения: 17.06.2015).

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве интернета: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 87 с.

Лукина М. М. Технология интервью: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 256 с.

Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. 80 с.

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та; Кабинетный ученый, 2011. 148 с.

Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013. 198 с.

Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 272 с.

Миронова А. А. Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX — начала XX в. // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4. С. 23–27.

Могилев А. В., Листрова Л. В. Технология поиска и хранения информации. Технологии автоматизации управления. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 320 с.

Мятин Е. Подкастинг — синтез Интернет и радио // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Ysdz> (дата обращения: 12.07.2015).

Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2009. № 1. С. 39–41.

Новикова Т. Г., Пинская М. А., Прутченков А. С., Федотова Е. Е. Портфолио в зарубежной образовательной практике // Вопросы образования. 2004. № 3. С. 201–238.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем.; под ред. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. 352 с.

Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Кодекс, 2012. 420 с.

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: МГУ, 2000. 256 с.

Павликова М. Н. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001. 123 с.

Пак Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия: Филология, востоковедение, журналистика. 2011. № 2. С. 283–292.

Панюшева М. М. Блогосфера: традиционные СМИ VS нетрадиционные // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.

Петросян В. Г. Блоги: СМИ или платформа свободного выражения // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. Т. 1. № 5. С. 134–137.

Поляева Н. К. Медиатекст в системе интегрированных курсов // Личность и общество: проблемы взаимодействия: Материалы VI Международной научной конференции. Челябинск: Монограф, 2013. С. 26–27.

Поляева Н. К. Медиатекст и его роль в журналистском образовании // Materialy IX mezinarodnm vedecko-prakticka konference «Predni vedecke novinky — 2013». Praha: Publishing House «Education and Science», 2013. С. 22–26.

Поляева Н. К. Междисциплинарная интеграция в процессе подготовки конвергентного журналиста // Образование и наука XXI век — 2012: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. София: «Бял ГРАД-БГ» ОДД, 2012. С. 55–57.

Поляева Н. К. Междисциплинарная интеграция как основа преподавания курса «Стилистика и литературное редактирование» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции. Казань: Казанский государственный университет, 2012. С. 339–351.

Поляева Н. К. Стилистика и литературное редактирование: Учеб. пособие. Челябинск: ООО ПКФ «Тираж-Сервис», 2012. 100 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 304 с.

Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. М.: Наука, 2005. 480 с.

Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области): Учеб. пособие / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 260 с.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. М.: Изд-во МГУ, 2002. 352 с.

Романенко В., Никитина Г. Поиск информации в Интернете — новые специальности (Рассказ в примерах) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://su0.ru/ABS2> (дата обращения: 17.06.2015).

Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 2009. 346 с.

Сазонов Т. Г. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? // Известия Южного федерал. ун-та. Филол. науки. 2010. № 3. С. 152–160.

Сальникова Н. В., Шаманова О. С. Университетское радиовещание в контексте конвергенции // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013. С. 164–175.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Гаудеамус: Академический Проект, 2009. 526 с.

Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. 104 с.

Синявина А. А. К вопросу об интертекстуальных компонентах в эссе // Труды Ростовского гос. ун-та путей сообщения. 2013. № 1 (22). С. 142.

Смирнов В. В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 203 с.

Соболев С. У Первого канала упал «Телерейтинг» // Коммерсантъ. 2011. 19 апреля // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsfC> (дата обращения: 26.06.2015).

Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?!. СПб.: Питер, 2013. 256 с.

Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я: руководство для веб-редактора: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. 160 с.

Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г. В. Осипова. М.: Инфра-М; Норма, 2008. 608 с.

Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 318 с.

Таранова Э. Б. Классическая журналистика умирает, и умрет навсегда // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YshU> (дата обращения 01.06.2015).

Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 4-е изд., исп. и доп. М.: Высшая школа, 2008. 403 с.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. 310 с.

Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: Учебник / Под ред. В. В. Тулупова. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008. 320 с.

Туганбаев А. Никогда наступит завтра: как устроена экономика телевидения будущего // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Yshi> (дата обращения: 20.06.2014).

Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014. 238 с.

Университетские СМИ в системе профессиональных координат: Учеб. пособие / Сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 159 с.

Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Метод. пособие. М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. 26 с.

Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. 2010. № 5. С. 114–122.

Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.

Уразова С. Л. Медиареальность в контексте социокультурной глобализации // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2011. Т. 10. Вып. 6. Журналистика / Отв. ред. И. В. Высоцкая. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2011. С. 36–41.

Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: Монография. М.: Русника, 2013. 392 с.

Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования: Монография. М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. 240 с.

Уразова С. Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности // Экранная культура в XXI веке: Сб. статей. М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. С. 146–222.

Уразова С. Л. Реальное телевидение как фактор социокультурной глобализации // Вестник ВГИК. 2011. № 7. С. 113–122.

Уразова С. Л. Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве. М.: ИП Головкин, 2014. 280 с.

Уразова С. Л. Телевидение как индикатор лексических навыков и речевой практики, социальных предпочтений и оценки культурного состояния общества // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2011. Вып. 13. № 22 (239). С. 75–81.

Уразова С. Л. Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды // Вестник ВГИК. 2010. № 3–4. С. 180–190.

Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учеб.-практ. пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 303 с.

Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

Харитонова О. Ю. Жанровое своеобразие современных массмедиа // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. Материалы научно-практической конференции. М.: РУДН, 2012. С. 140–143.

Харитонова О. Ю. Специфика жанров в зарубежной журналистике (на примере англосаксонской модели) // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. Челябинск: Рекпол, 2011. С. 226–230.

Хлызова А. А. Методологические подходы к исследованию телевизионной образности // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве: Материалы VII Международной научно-практической конференции. Челябинск: ЮУрГУ, 2013. С. 206–211.

Хлызова А. А. Особенности методики анализа телевизионных образов (на примере исследования репрезентации женских образов на Центральном телевидении СССР): Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2012. 232 с.

Хлызова А. А. Понятие «образ» в журналистике: методологические аспекты исследования // Наука ЮУрГУ: Материалы 65-й научной конференции. Секция социально-гуманитарных наук. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. С. 15–18.

Хлызова А. А. Смысловые сходства и различия понятий «аудиовизуальный образ», «экранный образ», «телевизионный образ» и «художественный образ» в контексте их использования в теории и практике телевидения // Научное мнение. СПб.: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2013. № 11. С. 78–85.

Хлызова А. А. Теоретико-методологические аспекты показа человека на телеэкране // Материалы международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2013». Секция: Журналистика. Подсекция «Телевидение» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Yshz> (дата обращения: 20.05.2014).

Хлызова А. А. Технологическая типология современного телевидения // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Челябинск: Цицеро, 2014. С. 114–120.

Цвик В. Л. О конвергенции в журналистской науке // Вестник электронных и печатных СМИ. М.: ИПК ТВ и РВ, 2009. № 10 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> (дата обращения: 01.06.2015).

Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики. М.: Институт современного искусства, 2004. 135 с.

Черкасов Э. Интерактивное телевидение: новая концепция телевизионных услуг // Broadcasting. Телевидение и радиовещание // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsiP> (дата обращения: 20.07.2014).

Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.

Шаманова О. С. Концепция деятельности университетского конвергентного медиапортала в пространстве современной коммуникации // Коммуникативные практики в современном медиaprостранстве / Сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск: Цицero, 2014. С. 58–74.

Шаманова О. С. Особенности организации работы конвергентной (мультимедийной) редакции на площадке «Журналистика» в рамках XX юбилейного всероссийского фестиваля «Российская студенческая весна» // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. С. 137–139.

Шаманова О. С., Шестеркина Л. П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области) // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11. № 1. С. 120–124.

Шестеркина Л. П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: Монография. Челябинск: Рекпол, 2013. 118 с.

Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.

Шестеркина Л. П. Развитие мультимедийной основы современного журналистского образования как фактора подготовки универсального журналиста // Вестник Орловского гос. ун-та. 2012. № 2 (22). С. 117–120.

Шестеркина Л. П. Универсальный журналист: профессиональные качества и задачи образования // Наука ЮУрГУ: Материалы 65-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук: В 2 т. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. Т. 1. С. 3–6.

Шестеркина Л. П. Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ»: Монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. 246 с.

Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 530 с.

Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследования массовых коммуникаций // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsjW> (дата обращения: 24.04.2013).

Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2015. 521 с.

Щенникова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиа-скоп. 2010. Вып. 4 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsjY> (дата обращения: 11.07.2015).

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет; Книжный дом «Университет», 1998. 596 с.

Ярцева Н. Ради радио. Как стать популярным ведущим. М.: Альпина нон-фикшн, 2009. 224 с.

Belova L. I. The characteristics of the implementation of cultural and educational functions of modern Russian radio stations (sociological analysis) // A state and an individual: historical and sociological issues of interaction: Monograph. Vol. 2 / Ed. by K. Vitkova. Vienna: “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014. P. 3–16.

Brown J. Learning in the digital age // URL: <https://clck.ru/9Ysjp> (дата обращения: 05.07.2015).

Cable in the classroom // URL: <https://clck.ru/9YsNm> (дата обращения: 05.07.2015).

Education BBC launches digital learning channel // BBC News. 1999. 30 May // URL: <https://clck.ru/9YsNj> (дата обращения: 05.07.2015).

National Education Television (NET) // URL: <https://clck.ru/9YsNf> (дата обращения: 05.07.2015).

NHK Educational Corporation // URL: <https://clck.ru/9Ysjt> (дата обращения: 05.07.2015).

Pilgun M. A., Dzyaloshinsky I. M. Entertainment Media and Politics: Russian Content // Вопросы психолингвистики. 2014. Vol. 21. No 3. P. 122–136.

Rey-Lopez M. A, Fernandez-Vilas A., Diaz-Redondo R. P. Model for Personalized Learning through IDTV // URL: <https://clck.ru/9YsNZ> (дата обращения: 05.07.2015).

Rieber L. P. Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microworlds, simulations, and games // Educational Technology Research & Development. 1996. No 44 (2). P. 43–58.

Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture // URL: <https://clck.ru/9YsNX> (дата обращения: 20.04.2015).

White R. That’s edutainment // URL: <https://clck.ru/9YsNR> (дата обращения 05.07.2015).

Рекомендуемая

10 советов по композиции в фотографии // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zercalki.ru/10-sovetov-po-kompozicii-v-fotografii/> (дата обращения: 25.07.2015).

5 приложений «ВКонтакте» для обработки фотографий // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.motoweb.ru/5_photo_vkontakte#/5_photo_vkontakte/ (дата обращения: 26.07.2015). <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

7 приложений для редактирования фото. Использовать перед загрузкой в Instagram! // URL: <http://lifehacker.ru/2012/07/18/7-prilozhenij-dlya-redaktirovaniya-foto-ispolzovat-pered-zagruzkoi-v-instagram/> (дата обращения: 28.07.2015).

Авторские права на фото и иллюстрации: закон защищает, но автор свое авторство должен доказать сам // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.copyright.ru/documents/zashita_avtorskih_prav/zashchita_kontenta_sayta/fotorights/ (дата обращения: 25.07.2015).

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011.

Амзин А. Новостная интернет-журналистика // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alex-alex.ru> (дата обращения: 01.07.2014).

Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Юрайт, 2014.

Белова Л. И. Социология журналистики: Учеб. пособие. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015.

Безин В. М. Фотожурналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2006.

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008.

Богатырева С. В. Тенденции развития аналитической журналистики в информационном обществе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1/2. С. 18–23.

Богуславская В. В. Моделирование текста. Лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: ЛКИ, 2013.

Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://guzei.com/radio/journal/article/inrtp.php> (дата обращения: 12.08.2015).

Быков В. Сети и файловые форматы в телевизионном производстве // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://goo.gl/FVCxY3> (дата обращения: 16.07.2015).

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, Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 5–41.

Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 10.04.2015).

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информа-

ции в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 52-й Международной научно-практической конференции 17–19 апреля 2013 г. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9Usm6> (дата обращения: 10.06.2015).

Вартанова Е. Л. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели // От центрального к цифровому: Телевидение в России / Под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверева. Воронеж: ВГПУ, 2014. С. 1–26.

Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения: Монография. М.: РУДН, 2011.

Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы: Учеб. пособие. М.: Альфа-М; Инфра-М, 2009.

Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики: Учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2012.

Данилов В. Элла Таранова: «Классическая журналистика умирает и умрет навсегда» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.knews.kg/ru/society/29637/> (дата обращения: 12.05.2015).

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования: Учеб. пособие. М.: Университет, 2009.

Денисов Ю. А. Поиск информации в Интернете: Учебник по датамайнингу // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.simple-clerk.narod.ru/DATAMINING/d0300.htm> (дата обращения: 01.07.2015).

Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии: Монография. М: НИУ ВШЭ, 2012.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: Монография. М: АПК и ППРО, 2012.

Добреньков В. И., Кравченко В. И. Методология и методика социологического исследования. М.: Академический проект; Альма Матер, 2009.

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2008.

Драгунов А. В. Журналистское образование и региональная пресса: партнерство и взаимовлияние (из опыта сотрудничества факультета журналистики и областной газеты «Южноуральская панорама»). Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012.

Другова Н. В. Радио в Рунете как самостоятельный вид массмедиа // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vur_3/dru_iradio.html (дата обращения: 27.05.2015).

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.

Еришов Ю. М. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы // Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. № 3 (29). С 174–182.

Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Ершов Ю. М., Войтик Е. А., Байдина В. С. Аудитория интернет-телевидения и методика ее прогнозирования // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 2 (50). С. 10–14.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010.

Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.04.2015).

Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа // Лаборатория медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 123–130.

Засурский Я. Н. Медiateкст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта, 2008. С. 7–13.

Золотое сечение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.abc-people.com/data/leonardov/zolot_sech-txt.htm (дата обращения: 23.07.2015).

Изменение размера изображения с помощью программы «Paint» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://windows.microsoft.com/ru-ru/windows7/resize-a-picture-using-paint> (дата обращения: 23.07.2015).

Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Инишкова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014.

Калинская Д. Тренды видеоблогинга и особенности работы с ним // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Trendy-videobloginga-i-osobennosti-raboty-s-nim/> (дата обращения: 21.06.2015).

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2009.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.evartist.parod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 15.05.2015).

Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.

Кимайкин С. И. Создание медиацентров на базе АНО редакций городских и районных газет // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: Материалы II Международной научно-практической конференции. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. С. 21–25.

Кихтан В. В. Радио и интернет // Информационные технологии в журналистике: Учеб. пособие // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/radio-internet-6300.html> (дата обращения: 20.07.2015).

Колдыркаев Н. А. Технология записи подкаста // Интернет-маркетинг. 2009. № 5. С. 318–326.

Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 11.07.2015).

Колесниченко А. В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://swet.ws/node/304725/> (дата обращения: 12.04.2013).

Колодкин В. А. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов // Relga. № 12 (90) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=40&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 12.05.2015).

Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания // Relga: интернет-журнал. 2015. № 8 (296) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3792> (дата обращения: 12.05.2015).

Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика: Монография. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Корконосенко С. Г. Социология журналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.

Кудинов И. Как сделать захватывающую мультимедийную историю // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://taktaktak.org/blog/algorithm/2013/12/kak-sdelat-zahvatyvayushhuyu-multimediynuyu-istoriyu/> (дата обращения: 20.03.2015).

Лецинский Д. FM-вещание: коллапс или конвергенция? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/articles2/esonandmen/fm_veschan_kollaps_ili_konvergenciya_okonchanie (дата обращения: 13.04.2015).

Лободенко Л. К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: Монография. Челябинск: Цицеро, 2015.

Лободенко Л. К. Особенности аналитических жанров рекламной журналистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35). Ч. 1. С. 99–105.

Лободенко Л. К. Художественно-публицистические жанры рекламной журналистики // Научное мнение. 2014. № 3. С. 51–60.

Лукина М. М. Веб-версии газет: от интерактивности к модели участия // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ им. Ломоносова, 2008 // [Элек-

тронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/9YsdY> (дата обращения: 21.02.2014).

Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве интернета: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011.

Медиа. Введение: Учебник / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. 2-е изд. М.: Юнити-Дана, 2012.

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та; Кабинетный ученый, 2011.

Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013.

Могилев А. В. Технология поиска и хранения информации. Технологии автоматизации управления / А. В. Могилев, Л. В. Листрова. СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

Нери Г. Лекции по фотожурналистике // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm> (дата обращения: 20.06.2015).

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем.; под. ред. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.

Организация информационного производства на телевидении: Учеб. пособие / А. А. Грабельников, И. И. Волкова, Н. С. Гегелова. М.: РУДН, 2008.

Основы композиции в фотографии. 21 совет как сделать кадр неотразимым. Ч. 1 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lepser.ru/teoriya-fotografii/osnovyi-kompozitsii-v-fotografii-21-sovet-kak-sdelat-kadrneotrazimyim-chast-1.html> (дата обращения: 24.07.2015).

Основы фотожурналистики // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://photo-monster.ru/lessons/read/osnovyi-fotojurnalistiki> (дата обращения: 23.06.2015).

Пак Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия: Филология, востоковедение, журналистика. 2011. № 2. С. 283–292.

Панюшева М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.

Петерсон Б. Как фотографировать людей. За рамками портрета / Пер. с англ. Е. Карманова. СПб.: Питер, 2013.

Подготовка фотографии для интернета // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pc-pensioneru.ru/photoshopcs2.htm> (дата обращения: 20.07.2015).

Подготовка фотографии для размещения в web // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://site.nic.ru/content/view/116/37> (дата обращения: 21.07.2015).

Подкастинг — синтез Интернет и радио // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml> (дата обращения: 13.04.2015).

Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения: 12.07.2015).

Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/47.htm> (дата обращения: 20.04.2015).

Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области): Учеб. пособие / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014.

Рекламный текст как разновидность медиатекста // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013. С. 92–102.

Романенко В. Поиск информации в Интернете — новые специальности (рассказ в примерах) / В. Романенко, Г. Никитина // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elektron2000.com/roman_nikit_0258.html (дата обращения: 17.06.2015).

Рэндал Д. Универсальный журналист. М.: Центральноазиатская Школа Молодых Журналистов, 1996.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 2009.

Сальникова Н. В., Шаманова О. С. Университетское радиовещание в контексте конвергенции // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Рекпол, 2013. С. 164–175.

Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Пер. с англ. А. Анваера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Скворцов А. Сторителлинг // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 09.07.2015).

Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение. Кино. Видео: Учебник: В 3 ч. М.: Изд-во «625», 2000. Ч. 1.

Сонтаг С. Смотрим на чужие страдания. М.: Ад Маргинем, 2014.

Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я: руководство для веб-редактора: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2014.

Социальные сети от А до Я: официальный сайт путеводителя // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking/> (дата обращения: 13.02.2015).

«Стопы» в экспозиции // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.profovotvideo.ru/uroki-fotografii/stopi-v-ekspozitsii> (дата обращения: 23.07.2015).

Телевизионная журналистика / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. М.: Высшая школа, 2002.

Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие / Под ред. М. А. Бережной. М.: Аспект Пресс, 2015.

Туганбаев А. Никогда наступит завтра: как устроена экономика телевидения будущего // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/hopesandfears/newprof/155751-throw-away-your-television> (дата обращения: 20.06.2014).

Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014.

Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Метод. пособие. М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010.

Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. 2010. № 5. С. 114–122.

Уразова С. Л. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом // Вестник ВГИК. 2010. № 5. С. 114–122.

Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.

Уразова С. Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста // Новые медиа в гуманитарном образовании: Электронный сборник статей к научно-практической конференции / Под ред. М. С. Корнева. М.: РГТУ, 2013. С. 43–54.

Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: Монография. М.: Русника, 2013.

Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования: Монография. М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2011.

Уразова С. Л. Телевидение как индикатор лексических навыков и речевой практики, социальных предпочтений и оценки культурного состояния общества // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2011. Вып. 13. № 22 (239). С. 75–81.

Устройство фотокамеры: основные элементы фотоаппарата // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.si-foto.com/ustrojstvo-fotokameryi-osnovnyie-elementyi-fotoapparata/> (дата обращения: 20.07.2015).

Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.

Фотография с нуля. Урок № 1. Устройство цифровой фотокамеры // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dphotonworld.net/load/photo_s_nulya/urok_1_ustrojstvo_cifrovoj_fotokamery/1-1-0-3 (дата обращения: 19.07.2015).

Хлызова А. А. Смысловые сходства и различия понятий «аудиовизуальный образ», «экранный образ», «телевизионный образ» и «художественный

образ» в контексте их использования в теории и практике телевидения // Научное мнение. СПб.: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2013. № 11. С. 78–85.

Хлызова А. А. Технологическая типология современного телевидения // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Челябинск: Цицеро, 2014. С. 114–120.

Черных А. И. Журналистика и публичная экспертиза // Социологический журнал. 2010. № 4. С. 92–111.

Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

Шаманова О. С., Шестеркина Л. П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области) // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11. № 1. С. 120–124.

Шестеркина Л. П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: Монография. Челябинск: Рекпол, 2013.

Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.

Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиа-скоп. 2010. Вып. 4. С. 21–28.

Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: Учебник. М.: Юрайт, 2015.

Сведения об авторах

Белова Людмила Ивановна — доцент кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат культурологии, социолог, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ).

Сфера научных интересов: социология журналистики, конструирование социальных проблем СМИ, история отечественной журналистики. Практическая работа в СМИ: организация и проведение социологических исследований корпоративной культуры университетских СМИ в условиях конвергенции; мониторинг аудитории университетских СМИ; анализ специфики реализации культурно-просветительских функций радиостанциями и особенностей освещения социальных проблем в региональных СМИ.

Автор научных статей, методических рекомендаций, учебных пособий, монографий.

Булаева Мария Николаевна — преподаватель кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ.

Практическая деятельность в СМИ: корреспондент областной газеты «Южноуральская панорама».

Сфера научных интересов: журналистское мастерство, система жанров универсальной журналистики, мультимедийные форматы, основы творческой деятельности журналиста, профессиональная культура журналиста.

Автор научных статей.

Драгунов Александр Васильевич — кандидат педагогических наук, профессор кафедры СМИ ЮУрГУ, член-корреспондент международной Академии общественных наук, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ). Награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени, Знаком отличия «За заслуги перед Челябинской областью», медалью «Подвижник просвещения», медалью «300 лет российской прессы».

Практическая работа в СМИ: корреспондент областного радио и телевидения; генеральный директор издательского дома «Вечерний Челябинск». Главный редактор газеты «Саткинский рабочий», газеты «Комсомолец», газеты «Вечерний Челябинск», еженедельника «Челябинская неделя», областной газеты «Южноуральская панорама». Председатель правления Челябинской областной организации Союза журналистов СССР (1989–1991).

Сфера научных интересов: процессы функционирования южноуральских СМИ в конце XX — начале XXI в.

Зайкова Ольга Николаевна — кандидат культурологии, доцент кафедры «Массовая коммуникация» факультета журналистики ЮУрГУ, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ).

Практическая работа в СМИ: руководитель лаборатории «Корпоративная культура», ответственная за выпуск корпоративного издания «PR-брейк».

Сфера научных интересов: теория и практика массовой информации, интернет-журналистика, маркетинг сферы образования.

Автор ряда научных статей, коллективных монографий, научный редактор сборника материалов «Рекламный калейдоскоп».

Исмаилов Анвар Юрьевич — доцент кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат философских наук, доцент, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ), член Российского философского общества (РФО).

Сфера научных интересов: журналистское образование, мультимедийные технологии, универсальная журналистика, этико-юридическое сопровождение СМИ, антропологические аспекты деятельности журналиста.

Автор научных статей.

Лахтачева Ольга Сергеевна — преподаватель кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат филологических наук, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ).

Практическая работа в СМИ: журналист, корреспондент, редактор студии «Радио ЮУрГУ».

Сфера научных интересов: журналистика, универсальная журналистика, мультимедийные технологии, региональные средства массовой информации, радиовещание, интеграционные и конвергентные процессы в СМИ.

Автор научных статей.

Лободенко Лидия Камилловна — зав. кафедрой массовой коммуникации, зам. декана по международному и коммуникационному развитию факультета журналистики ЮУрГУ (НИУ), доктор педагогических наук, доцент, член Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ), член Общественного совета при УФНС России.

Практическая работа в СМИ: руководитель лаборатории «Рекламные технологии» по подготовке телевизионной и радиорекламы для ТРК ЮУрГУ-ТВ, издание корпоративной газеты «PR-брейк» и специальных выпусков корпоративного журнала, разработка рекламно-имиджевых материалов для печатных и интернет-ресурсов.

Сфера научных интересов: интернет-СМИ региона, взаимодействие журналистики, рекламы и PR в современном информационно-коммуникативном пространстве.

Автор научных статей, учебно-методических пособий, монографий.

Поляева Надежда Константиновна — доцент кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат педагоги-

ческих наук, доцент, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ). Отличник просвещения Республики Казахстан, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации.

Практическая работа в СМИ: исследование стилистических и лингвистических особенностей текстов университетских СМИ.

Сфера научных интересов: журналистское образование, междисциплинарная интеграция, литературное редактирование.

Автор научных статей, учебных пособий, методических рекомендаций, монографий.

Сальникова Наталия Валерьевна — преподаватель кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат филологических наук, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ).

Практическая работа в СМИ: редактор учебной студии «Радио ЮУрГУ».

Сфера научных интересов: радиовещание, конвергенция СМИ, студенческие медиа, религиозная журналистика, ценностный дискурс медиатекста.

Автор научных статей, учебно-методических рекомендаций.

Харитоновна Ольга Юрьевна — доцент кафедры средств массовой информации факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат исторических наук, член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ).

Сфера научных интересов: журналистское образование, история зарубежной журналистики, современные зарубежные СМИ.

Автор научных статей, учебно-методического пособия, монографии.

Хлызова Александра Александровна — доцент кафедры «Средства массовой информации» факультета журналистики ЮУрГУ, кандидат филологических наук. Член Национальной ассоциации исследователей медиа (НАММИ). Лауреат и дипломант научно-практических конференций разного уровня.

Практическая работа в СМИ: ведущая авторской рубрики радио «Студия 1», корреспондент и ведущая авторской программы ТРК ЮУрГУ-ТВ, корреспондент Ленинградского областного телевидения, редактор сайта кафедры СМИ, литературный редактор журнала для школьников, их родителей и педагогов Челябинской области «Особый формат», контент-редактор сайта НП ПИ «Национальная Лига инструкторов», контент-редактор сайта Производственного предприятия «ТехноDom», редактор редакции «Образованное ТВ» и программы «Tabularasa» ТРК ЮУрГУ-ТВ.

Сфера научных интересов: современные медиаисследования; теория и методология телевидения, телевидение в условиях конвергенции СМИ; гендерные исследования, женщина на телеэкране; креативные методики в преподавании дисциплин специализаций; современные мультимедийные технологии.

Автор научных статей.

Шевчик Ирина Анатольевна — руководитель университетского творческого центра «Фотошкола ЮУрГУ», лауреат премии Челябинской городской думы за активное участие в реализации молодежной политики; лауреат конкурса «ЮУрГУ в лицах» в номинации «За вклад в общественное движение»; призер областного конкурса Главного управления молодежной политики Челябинской области «Ты — лучший»; отмечена грамотой конкурса «Ельцин — Новая Россия — Мир» за проект «Повышение качества образовательных услуг в области фотографии и творческого потенциала студентов».

Шестеркина Людмила Петровна — декан факультета журналистики, зав. кафедрой средств массовой информации ЮУрГУ, доктор филологических наук, профессор. Заслуженный работник культуры РФ, лауреат премий «Человек года — 1999», «Признание ЮУрГУ», Невской премии за вклад в теорию и практику журналистского образования. Вице-президент Евразийской академии телевидения и радиовещания, член правления Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ), член Союза журналистов РФ. Победитель российского конкурса «Менеджер года — 2012» в номинации «Средства массовой информации». Награждена медалью ордена II степени «За заслуги перед Отечеством».

Практическая работа в СМИ: корреспондент и редактор Челябинского областного телевидения, собственный корреспондент ВГТРК по Челябинской области, организатор и креативный директор телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ, разработчик концепции 360-градусного мультимедийного ньюсрума ЮУрГУ, автор идеи создания интернет-портала Newsroom Digital.

Сфера научных интересов: журналистское образование, конвергенция СМИ, мультимедийные технологии, универсальная журналистика. Автор научных статей, учебно-методических пособий, монографий.

Редакторская группа:

Н. К. Поляева, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Средства массовой информации» ЮУрГУ

А. А. Хлызова, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Средства массовой информации» ЮУрГУ

Л. И. Белова, кандидат культурологии, доцент кафедры «Средства массовой информации» ЮУрГУ

Учебное издание

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Учебник

Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 30,0.

Тираж 500 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 3/10 стр. 5

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru.

Тел.: 8 (495) 306-78-01, 306-83-71.

Отпечатано способом ролевой струйной печати

в ОАО «Первая Образцовая типография»

Филиал «Чеховский Печатный Двор»

142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

Сайт: www.chpd.ru, E-mail: sales@chpk.ru, 8(495) 988-63-87