

ВВЕДЕНИЕ

Слово «конвергенция», как известно, произошло от латинского *convergo* – сближаю. В английском языке *convergence* означает также «схождение в одной точке». В современных медиаисследованиях конвергенция чаще всего определяется как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента¹.

Под контентом в сфере массмедиа понимается информация – сведения, сообщения и другие способы нарушения энтропии (неопределенности). Но современные технологии передачи информации значительно расширили возможности традиционных ее каналов. Так, если раньше обязанностью прессы было представлять тексты только в письменной, отчасти также в статичной визуализированной форме, радио акцентировало внимание на аудиальных возможностях субъектов информационной деятельности, а телевидение максимально визуализировало и оживляло реальную информационную картину дня, то в современном мире под воздействием глобализации, технического прогресса, возросших информационных потребностей аудитории все эти компоненты информационной культуры общества как бы микшировались (смешались).

¹ Подробнее об этом см.: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качаевой. М. : Аспект-Пресс, 2010; Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1(98); Смирнов С. С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. М. : МедиаМир, 2014; Стечкин И. В. Журналист «Вконтакте» с Интернетом. Ханты-Мансийск : ОАО «Издательский дом “Новости Югры”», 2014; Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. Серия 10 : Журналистика. 2014. № 2; Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы: Методологический эскиз становления Интернета. М. : ООО «РИЦ Северо-Восток» : НИУ ВШЭ, 2012; и др.

Говоря о техническом прогрессе, мы подразумеваем прежде всего развитие сети Интернет, и общедоступность относительно недорогих технических средств для получения, хранения и передачи информационных продуктов различного рода. Так, к примеру, многофункциональные цифровые фотоаппараты, видеокамеры, мобильные телефоны по умолчанию дают возможность рассматривать Интернет как потенциальную, а нередко и вполне реальную глобальную площадку для медиаресурсов. То есть любой заинтересованный активный пользователь имеет сегодня возможность конкурировать с традиционными СМИ в представлении аудитории той или иной актуализированной реальной практикой информации. В связи с чем представители профессиональной журналистики активно начали, по ироничному замечанию одного из анонимных юзеров, процесс «великого переселения» из офлайна в онлайн-среду, из привычных рамок размеренного информирования в среду жизни в режиме, максимально приближенном к реальному времени.

Не случайно и то, что сегодня все большее распространение получают термины «медиабудущее», «медиапублика», «медиаконтент». Все это предполагает в конечном итоге научное осмысление того, что ученые уже определили как понятие «цифровое поколение». То есть поколение молодых людей, родившихся и выросших в эпоху, когда сотовые телефоны, спутниковое телевидение и, конечно же, компьютерные и интернет-технологии стали не просто новой реальностью бытия, а даже чем-то обыденным. Тенденции перманентного возрастания роли коммуникаций обозначили проблему формирования медиаграмотности, развития различных форм медиаобразования. Однако при этом у научного сообщества все большую тревогу вызывает процесс совершенствования технологий откровенно манипулятивного характера, разнообразно представленных прежде всего в Глобальной сети.

В связи с этим новейшая медийная практика также, на наш взгляд, определила ряд тенденций, влияющих в целом на формирование и развитие конвергентных процессов в российской журналистике:

1. Стремление представителей аудитории различных (прежде всего традиционных) СМИ к интерактивности как к тренду их повседневной деятельности. То есть сегодня потребителям информации стало важно не только получать информацию, но и влиять на процесс ее создания.

2. Возросшая конкуренция, в первую очередь с сетевыми СМИ и широко известными массовой аудитории блогерами, подтолкнула представителей практически всех типологических групп масс-медиа к активным действиям по освоению и практической реализации принципов конвергентной журналистики.

3. Новые информационные ресурсы Глобальной сети – прежде всего такие знаковые площадки, наполнением которых должны заниматься сами пользователи: «живые журналы», Wikipedia (народная энциклопедия), Flickr (хранилище фотографий), YouTube (хранилище видеороликов), Last.fm (массовое сетевое радио), Tumblr (дневники), Instagram (фотохранилища) и ряд других – в некоторой мере определили направления развития явления, которое в теории СМИ получило название «народная журналистика».

4. Современная журналистика также перманентно дополняется профессиями на первый взгляд сугубо техническими и в определенных случаях оказывается даже заменяемой ими, что приводит к созданию новых моделей коммуницирования с массовой аудиторией и расширению числа специализаций в СМИ.

5. И наконец, последнее. Постепенно становится нормой повседневной деятельности массмедиа то, что по одному и тому же каналу может транслироваться информация в различных формах ее презентации. К примеру, многие радиостанции на своем сайте представляют не только расшифровки прозвучавших в эфире радиопрограмм, но и различную видеинформацию. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно нередко даже в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику – мультимедийность.

Новую реальность создают в современной журналистике не только вербально, но и с помощью модельных возможностей (М. Вартофский, В. Л. Иваницкий, В. Ф. Олешко) изобразительного про-

странства современных массмедиа, непременным элементом которого являются шрифт и креолизованные тексты. А рассмотрение гипертекстуальности как способа преодоления императивности традиционных форм медиатекстов было предпринято с учетом результатов новейших исследований, проведенных рядом авторов². Современные дефиниции понятия «гипертекст» позволили нам также определить и описать его мультимедийные возможности. В целом же, несмотря на многочисленность и многогранность исследований в сфере массовой культуры и интернет-журналистики, нам не удалось обнаружить работ, в которых анализировалась бы в комплексе проблема расширения возможностей современной конвергентной журналистики в контексте формирования и развития профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности, что и позволило автору обратиться к написанию данного учебного пособия.

Цель пособия – предложить студентам основные понятия, характеризующие конвергентную журналистику как систему, а также рассмотреть на конкретных примерах развитие процесса формирования профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности, представленных в российской медиасфере. Бакалавры в рамках освоения данной нормативной дисциплины также должны приобрести навыки ориентации в современном информационном ландшафте, умение понимать и направлять движения информационных потоков, адаптироваться к стремительно меняющейся коммуникационной среде. В целом же педагоги департамента «Факультет журналистики» ИГНИ УрФУ убеж-

² См., к примеру: *Доктор К. Ньюсомика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / пер. с англ. А. Багаева. М. : Время, 2015; Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009; Его же. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009; Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011; Олешико В. Ф. Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (101).*

дены, что комплексная профессиональная деятельность выпускника по данному направлению подготовки имеет не только проектную и организационную составляющие, но и производственно-технологическую.

Следовательно, основными задачами рассматриваемой дисциплины являются:

- создание у студентов системного представления о закономерностях развития современной конвергентной журналистики;
- усвоение знаний, связанных с пониманием сущности профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности;
- приобретение студентами умений в области деятельности коммуникаторов различного типа;
- овладение навыками профессиональной рефлексии, способствующими оптимизации своей медиадеятельности.

В соответствии с целью и задачами в учебном пособии рассматриваются следующие вопросы:

- теоретико-методологическое освоение материала, разработанного исследователями массмедиа по данной тематике;
- анализ основных мировых тенденций развития медиаотрасли (содержательных и технологических) в контексте процессов конвергенции, важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;
- систематизация технологий, ориентированных на активизацию диалоговых форм взаимодействия с аудиторией в процессе производства массовой информации;
- представление кейсов и экспертных мнений на тему этико-правовых оснований профессиональной деятельности в новых условиях создания, хранения, распространения различных информационных продуктов;
- обобщение эффективных приемов оперативной подготовки материалов с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа массмедиа, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах – печатных, вещательных, онлайновых, мобильных.

В конечном итоге студент, в соответствии с образовательным стандартом нового поколения³, после изучения в теории и на практике данной дисциплины должен быть способен «использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ» (ОПК-20)⁴.

В учебном пособии автор стремится реализовать концепцию прикладной ценности для журналистов теоретических исследований в области медиаменеджмента, а также представить общую картину взаимодействия различных знаковых систем, создаваемых субъектами информационной деятельности и транслируемых при посредстве массмедиа, с реальной и потенциальной аудиторией. Включение в исследовательское поле теории журналистики не только традиционных СМИ, но и других информационных продуктов, создаваемых в среде массовой коммуникации, привело к тому, что нередко звучат мнения о «размытии» журналистского образования как системы или даже о том, что его может заменить сугубо технологическая подготовка. Мы на конкретных примерах, а также привлекая авторитетных экспертов, попытаемся опровергнуть подобные утверждения.

Изложение материала в учебном пособии идет от общего к частному. Так, в начале конвергентность как тенденция, профессиональная культура как часть общей культуры рассматриваются в общеметодологическом плане, а затем мы переходим к конкретному анализу деятельности массмедиа и определению факторов эффективности работы профессионалов в данном направлении. При этом, наряду с результатами собственных исследований автора, используются междисциплинарные наработки по теории журналистики, социологии, психологии, культурологии. Теоретико-

³ См.: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика (уровень бакалавриата). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 7 августа 2014 г. № 951.

⁴ Там же.

практическая направленность пособия предполагает также не только поиск студентами ответов на контрольные вопросы, но и анализ ими представленного в приложениях материала.

Дисциплина «Конвергентная журналистика» по своей тематике, проблематике, межкурсовым интенциям тесно сопряжена с такими учебными дисциплинами, как «Техника и технология СМИ», «Выпуск учебных СМИ», «Новые информационные технологии», а также является основой для системного освоения дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Бильдредактирование» и т. п.

Все сказанное выше свидетельствует об актуальности данного учебного материала, построенного таким образом, чтобы содержание «Конвергентной журналистики» как научно-практической дисциплины в целом и профессиональной культуры субъектов информационной деятельности как ее неразрывной части было отражено в полной мере. Поэтому часть контрольных вопросов нами сформулирована таким образом, чтобы обучающиеся могли не только продемонстрировать способность к усвоению теоретического материала, но и получить навыки, которые пригодятся при прохождении производственной практики, при выполнении профессиональных обязанностей журналиста в редакции, а также будут способствовать развитию их творческих способностей.

Автор надеется, что, как и предыдущая книга⁵, данное учебное пособие поможет в будущей профессиональной деятельности прежде всего тем студентам, которые хотят стать профессионалами новой формации.

Издание подготовлено на кафедре периодической печати Уральского федерального университета. Материал учебного пособия также апробирован при проведении семинаров-тренингов с журналистами-практиками Свердловской, Челябинской, Тюменской областей и Пермского края.

⁵ См.: Олешико Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура масс-медиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Глава 1

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Термин «конвергентная журналистика» за последние годы прочно вошел в лексикон современных исследователей массмедиа. Правда, иногда используются и его аналоги – «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, М. А. Сильченко). Но дискуссий по этому поводу нет, поскольку все сходятся в одном: это новый, закономерный этап развития современных СМИ. В то же время практика свидетельствует о некоторого рода разнотечениях. Так, к примеру, говоря о «языке разных медиаплатформ», В. В. Артюхин подразумевает слияние текста, звука, образа. Но, на наш взгляд, термин шире: он показывает, что *происходит слияние деятельности самой редакции и целевой аудитории*, или, как говорят американцы, «комьюнити». Ведь нынешняя аудитория массмедиа чаще всего не хочет быть лишь пассивным субъектом восприятия представленной кем-то информации, этаким созерцателем медиаконтента.

И именно этим обусловлено перманентное возрастание роли и значения Интернета не только как главного канала доставки различного рода визуальных материалов, что было характерно не сколько лет назад, но и как интерактивного помощника в сортировке контента. «Управляемая визуализация» тоже ярко выраженный тренд развития современных массмедиа. К примеру, если еще недавно, как свидетельствуют исследования⁶, средний пользователь широко-полосных услуг в Западной Европе еженедельно проводил в Интернете 21 час, а телевизор смотрел всего 11 часов в неделю, то год спустя интернет-присутствие увеличилось на 3 часа при практичес-

⁶ См.: Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL : http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/11.htm (дата обращения: 28.12.2014).

ки не изменившемсяся времени просмотра телевизионных программ. Нам представляется, что эта тенденция характерна и для российской аудитории, поскольку интернет-аудитория регионов РФ все больше тяготеет не к пассивному, а, если можно так выразиться, к активному просмотру видеосервисов. В том числе и представляемых периодическими изданиями, которые, включившись в конкурентную борьбу за аудиторию, уже не удовлетворяются только печатными и электронными версиями своих СМИ.

Стало уже обычным делом для медиийной практики и то, что на сайте многих радиостанций есть статьи, колонки и фотопортажи, а на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. К примеру, телевизионное ток-шоу в Интернете, поддержанное мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией, – это уже не просто фантазии топ-менеджера, борющегося за повышенное внимание аудитории, а реальность, воплощенная рядом отечественных и зарубежных массмедиа.

Но можно и без технологических наворотов заставить аудиторию говорить о тебе. Так, информационное агентство URA.RU в августе 2012 года, в «мертвый» для СМИ сезон, использовав конвергентные возможности своего интернет-телеканала Е2Е4 и все имеющиеся ресурсы для продвижения, включили в информационную повестку дня всей страны и зарубежья мнения по самым актуальным вопросам таких неординарных медиаперсон, как писатели Владимир Войнович и Захар Прилепин⁷. Другой пример: организаторы церемонии вручения престижной в мире кинопремии «Оскар», больше не надеясь исключительно на телевизионную трансляцию, позволили киногурманам при посредстве своего сайта следить за трансляцией церемонии онлайн. Причем просмотр этой трансляции можно было на какое-то время прервать или отложить, отследить только ключевые моменты, оставить комментарий, получить экспресс-ответ, любую справочную информацию и т. д. и т. п.

⁷ http://e2-4.tv/f/news/eksklyuziv/2012/08/17/pisatel_vojnovich_cherez_uraru_obratilsya_k_putinu_napominay.html (дата обращения: 17.08.2012).

Два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащали и дополняли друг друга и во время завершившихся в 2012 году летних Олимпийских игр в Лондоне и в 2014 году – зимних Игр в Сочи. Они, по сути, стали Олимпиадой Twitter, Facebook и других социальных сетей, несмотря на то, что Международный олимпийский комитет накануне Игр в Лондоне ввел довольно жесткие ограничения на блогинг. Это было сделано для всех, кто был там аккредитован. Имелось в виду, что до официального озвучивания результатов, показанных в тех или иных видах спорта, нельзя было их выкладывать в Глобальную сеть. Из этого, правда, мало что вышло. Ведь невозможно было распространить запрет на всех, кто сидел на трибунах, стоял на трассах или поздравлял спортсменов. Снимать, брать интервью, комментировать «впрок» не могли позволить себе и журналисты, особенно местных и видеовых по тем или иным дисциплинам СМИ. А в режиме реального времени, ссылаясь на них, могли работать и «федералы».

Поэтому в Сочи таких ограничений уже не было. Хотя можно согласиться с МОК, что изобилие второстепенных фактов, торопливость в компоновке и подаче информации, ее множающаяся дискретность не идут чаще всего на пользу смыслу и не способствуют системному анализу. Но, в отличие от поисковиков типа Google, к которым традиционные СМИ относятся по-разному, все другие массмедиа одинаково дружелюбны к блогерам как к помощникам, расширяющим их возможности.

Можно констатировать, что на наших глазах не только печатные версии газет, «традиционное» радио, но даже и массовое эфирное телевидение в определенной мере сдают позиции перед активно наступающим Интернетом. Не только как наиболее востребованным аудиторией каналом оперативного информирования, но и каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, помноженная, как мы уже отмечали выше, на интерактивность, – вот основные ценности информации в новых реалиях времени.

По данным аналитической компании TNS (ежемесячный мониторинг более 300 проектов сети), к примеру, сайт Вести.Ru за два года исследований продемонстрировал рост ежедневной

аудитории на 223 %, став, таким образом, лидером по этому показателю среди 15 наиболее посещаемых сайтов российского сектора Сети⁴. Следом шли сайты Rian.ru, KP.ru, Rbk.ru, оставив позади Gismetik, ЖЖ, Яндекс, Вконтакте⁸. У любого традиционного СМИ прирост аудитории даже на 15–20 % считается неплохим результатом. Здесь же налицо показатель, который свидетельствует не о факте, а о ярко выраженном массмедиийном феномене.

Что на практике принесет обществу развитие данной тенденции? И означает ли все это «стирание технологических границ» в способах распространения информации между различными СМИ? На каком уровне и при каких условиях эти границы исчезают? Очевидно, что они могут исчезать как на этапе производства медиаобъектов, так и на этапе их приема. По данным известных исследователей данного феномена, ученых Андерса Фагерфорда и Таны Сторсула⁹, наиболее полно термин «конвергенция» выражается через шесть его интерпретаций. Каждая из этих интерпретаций рассматривает особый аспект и раскрывает сущность через феноменологический анализ понятия.

Конвергентный сектор, как отмечает московский исследователь А. Г. Качкаева¹⁰, предполагает превращение аналогового сигнала в цифровой, делая, таким образом, абсолютно безразличным то, какие данные и какой вид коммуникационного сообщения транслировать. Примером здесь может выступать появление современных цифровых кабельных телевизионных сетей, которые позволяют транслировать не только телевизионную картинку, но и, например, компьютерные данные, предоставляя доступ в Интернет, а также к телефонной цифровой связи.

⁸ TNS Global : [сайт]. URL : <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения: 11.08.2014).

⁹ Автор участвовал в работе летней и зимней школ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, большинство занятий проводили именно эти исследователи. В данном учебном пособии мы далее без специальных ссылок будем использовать некоторые данные, приведенные ими в ходе занятий, а также представленные слушателям в раздаточном материале.

¹⁰ Подробно об этом см.: Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 35–38.

Конвергенция терминалов предполагает объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации. Понятно, что конвергенция терминалов становится возможной благодаря конвергенции сетей, то есть тому, что цифровой контент может представлять собой любой вид коммуникации.

Компьютер, безусловно, стал таким конвергентным терминалом. Однако к таковым относятся и современные планшетные устройства, и ноутбуки, и многофункциональные телевизионные приставки, позволяющие не только смотреть кабельные каналы по телевизору, но и получать доступ к Интернету на экране телевизора. В том числе это и развивающийся рынок смартфонов, некоторые из которых обладают мощностями (многоядерные процессоры и гигабайты оперативной памяти), сопоставимыми с ноутбуками.

Конвергенция услуг предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но предоставляемые одним и тем же, «электронным», способом. Сюда относятся службы коротких сообщений в мобильной телефонии, чаты, блоги и иные виды услуг, а также услуги доступа к электронной почте через телевизор посредством пульта к телевизионной приставке. Распространенная шутка по поводу смены традиционных услуг: звоню через компьютер, в Интернет выхожу через телефон, новости смотрю на планшете, газеты читаю на экране телевизора «Sony».

Можно привнести в данную проблематику и сугубо экономическое наполнение. Ведь **конвергенция рынков** вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы, например). Свидетельство чему мы постоянно находим в новых и новых сделках, в ходе которых компании телекоммуникационного рынка сливаются с компаниями медиарынка (например, слияние концерна Time Warner и интернет-провайдера AOL). Или объявление Google о покупке за 12,5 млрд долларов компании Motorola Mobility (части Motorola, производящей телефоны).

Конвергенция жанров и форм предполагает, что в результате сочленения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и асимилируются с другими (например, возникли понятия «интернет-колонка» или «медиакритика Интернета»).

Конвергенция регулирования напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков. «Именно поэтому в нашей стране... мы наблюдали в последние пять лет процесс постепенного сочленения разных министерств (в том числе массовых коммуникаций и связи) в одно большое министерство. А также ряд законопроектов об основах регулирования Интернета. Схожие процессы наблюдались в Евросоюзе, который предложил регулировать отныне не каждый конкретный вид коммуникации отдельно, а горизонтально», – замечает по этому поводу А. Г. Качкаева¹¹.

Отметим, что специфика мультимедиаязыка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиаязыка как раз состоит в сочетании различных языков. Как они взаимодействуют? Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру фотолента, дополняет другой – к примеру текст. Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). В-третьих, методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству).

Интерактивное медиа – это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов. В этом состоит принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред: без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь

¹¹ Подробно об этом см.: Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 39.

может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации). Если аудиовизуальное изображение в кино и на телевидении представляет собой «картинку-действие», то мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Таким образом, потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации.

В этом смысле пользователь мультимедийной информации должен постоянно «учиться учиться» с тем, чтобы иметь возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Пользователь должен одновременно понимать, каким образом воспринимать информацию, а также – каким образом осуществлять навигацию в этой информации.

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило и многие традиционные редакционные процессы. Если еще недавно любая интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» (точнее – простым размещением) традиционного контента в онлайновый контент, то мультимедиатизация содержания потребовала глубокого проникновения принципов создания мультимедиа в собственно редакционный процесс подготовки и трансляции контента.

Сегодня недостаточно просто сделать репортаж, к примеру радиожурналисту, а затем отдать его в интернет-отдел для размещения. Потребовалось понять, что именно, помимо этого репортажа автор считает важным разместить в Интернете с учетом специфики интернет-аудитории, и подготовить такие материалы. А это, в свою очередь, требует от журналистов исполнения новых обязанностей и новых компетенций, а от редакционных топ-менеджеров – стратегического, а не ситуационного управления. Динамика развития медиаотрасли и современная практика ведущих СМИ,

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru