

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

На глазах утерянные версии газет, традиционного радио и массовых телевизионных передач теряют перед Интернетом как канал связи. Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедиа - вот ключевые слова современных медиа, современных редакторов и современного медиа-пространства.

Задача СМИ - не только собирать, получать и представлять информацию, но и с помощью новых технических навыков предлагать контекст и объяснять сообщения людям.

Конечно, цифровая революция вызвала мультимедийное медиация, то есть изменила технические возможности, как со стороны производителя информации (СМИ), так и со стороны потребителей новостей. Тем не менее, основной причиной мультимедиа-медиа были, конечно, меняющиеся требования потребителей. За последние 20 лет роль информации для людей резко изменилась, и мы начали воспринимать и потреблять ее по-разному [3].

Современный человек живет в мире информационной перегрузки: каждый день мы сталкиваемся с сотнями различных типов новостей. Новые медиа и новые виды связи были добавлены к традиционным медиа и традиционным формам общения - блогам, социальным сетям, мобильным телефонам, планшетами и т.д.

Теперь потребитель может получать новости в любой ситуации: в дороге, подряд, в частном и общественном транспорте, на работе, во время еды, во время занятий спортом - даже если под рукой есть только устройство, позволяющее получать сообщения. Технические инновации, особенно носимые устройства, значительно расширяют возможности потребления медиа.

Целью данной работы является изучение .

Структура работы: введение, основная часть, заключение и список использованных источников.

## **Журналист в мультимедийной журналистике**

Изменения, произошедшие в последние десятилетия в сфере СМИ и медиа-индустрии, основаны на изменениях в технологиях.

Исследователи говорят о переводе контента во всех его формах - текстовом, графическом, аудио - в цифровую форму.

Цифровизация содержания (от англ. digitalization, «оцифровка», «дигитализация»), означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной [1].

Оцифровка, устранение различий между ранее различными медиа и балансировка всех типов медиа контента, формирует реальную основу для конвергенции СМИ.

Термин «мультимедиа» был впервые использован в 1965 году Бобом Гольдштейном. Он использовал это, чтобы описать шоу, которое он упомянул, который включал музыку, освещение и кино.

Сегодня мультимедиа касается характеристики представления информации с использованием различных медийных платформ - словесного текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм.

Медиа-тренер Оксана Силантьева дает следующее определение мультимедийной журналистике. «Мультимедийная журналистика - это способ представления журналистского материала, это медиа-продукт, который фокусируется на одной теме и объединяет несколько форматов - фотографию, видео, текст, инфографику, интерактив. Это еще один способ представления информации, еще один способ творческого мышления. Поскольку телевизионный человек характеризуется повышенной чувствительностью к хорошим кадрам и движению, потому что «текстовый проигрыватель» владеет печатным словом, поэтому мультимедийный человек характеризуется способностью объединять» [8].

Ряд экспериментов показал, что никто никогда не читает текст линейно - целиком и дословно. Чтобы сэкономить время, читатель не читает некоторые абзацы до конца, часто заглядывая в будущее.

Мультимедийный текст - это другой тип представления информации. Это возможность дать читателю свободу выбора различных элементов для ознакомления с информацией. Он может читать текст и видеть только картинки. Он может читать текст и смотреть видео, но просматривать фотогалерею [2].

Потребитель мультимедийного текста активен, поскольку потребление продукта требует не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики некоторых собственных действий, необходимых для получения той или иной информации.

Мультимедийная статья - это вершина конвергентных медиа. Результатом усилий команды журналистов является мультимедийная статья.

Мультимедийная статья начинается с плана, но с первых шагов авторы должны представить свою идею и приблизительный результат, творческий результат.

У мультимедийной статьи всегда есть ядро - история, вокруг которой собирается вся история. Он составлен таким образом, что, с одной стороны, каждый мультимедийный компонент дополняет и развивает общую историю, с другой стороны, недоступность или невозможность воспроизвести один из элементов не снижает общего смысла сюжета.

Мультимедийная статья должна гармонично сочетать элементы, не перегружая ненужной информацией [5].

По типу восприятия информации всю мультимедийную журналистику можно разделить на три группы: иллюстративный, аудио и видео жанры. Каждый тип включает в себя разные типы.

Например, иллюстративные включают в себя [6]:

- статическое представление.
- фотоотчет (информационные молекулы такого рода могут быть самостоятельным материалом и сопроводительным текстом).
- графика, рисунок, карикатура (в отличие от классических медиа, в мультимедиа этот тип приобретает свойство анимации, что означает, что вы можете вставлять в него звук и движение)
- инфографика (сочетание слов и иллюстраций).

Есть четыре типа звуковых жанров [7]:

- подкаст (цифровая запись радио или телевизионной программы, которую можно загрузить из Интернета).
- аудио иллюстрация (фрагмент аудиозаписи, относящейся к конкретному фрагменту текста).
- аудио версия текста.
- аудио сюжеты (полученные из радиосюжета).

Жанры видео включают следующие типы:

- видео иллюстрация (выполняет те же функции, что и фото иллюстрация).
- видеосюжет (готовый отчет, который может быть как отдельным материалом, так и частью большего).
- потоковое видео или прямая трансляция.
- интерактивный видеомост (живое интервью).

Мультимедийная журналистика, как и классическая журналистика, имеет характеристики, которые отличают ее от других областей:

- цифровая форма обработки и хранения информации;
- наличие гипертекста;
- интерактивность;
- содержит разные виды информации;
- различные виды и способы общения работают на основе новейших технологий;
- Интернет - ведущий канал передачи информации.

Мысль о том, что современный журналист должен быть генералом, стала довольно распространенной. Понятие «универсальный журналист» имеет много синонимов: «медиа-журналист», «журналист мультимедиа», «конвергентный журналист» и т.д.

По сути, мы имеем в виду журналиста, который умеет готовить материалы для разных медиа и способен думать о мультимедиа, то есть понимать, какая медиа-

платформа является более выгодной для распространения конкретного материала.

Современный журналист СМИ должен [5]:

- иметь представление об изменениях, происходящих в современной журналистике;
- уметь собирать и обрабатывать информацию с помощью инновационных информационных технологий;
- иметь навыки подготовки материалов для разных медиа платформ. Желательно, чтобы он знал основы фотожурналистики и видеосъемки, но в то же время сохранил ключевую специализацию и был профессионалом в этом;
- уметь переделывать материал для интернет-версии, оценивать статью в зависимости от ее онлайн-потенциала;
- уметь общаться с другими отделами и подразделениями медиа-компании.

В статье «Мультимедийная журналистика - это больше, чем «работать на сайте» Силантьева отмечает, что мультимедийная журналистика - это не дело одиночек: «Это - высококвалифицированная командная работа. Есть мультимедийные журналисты, есть одно-медийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на «рюкзачников» [8].

Этапы работы мультимедийного журналиста: сбор информации, ее обработка, создание собственного материала и последующее взаимодействие с аудиторией. Для достижения успеха на каждом этапе этого процесса необходимы специальные инструменты, подходы, интернет-услуги и т.д.

Нет универсальных советов, нет набора методов и инструментов, которые подойдут каждому журналисту, для каждого материала, для каждой публикации. Разные задачи - разные решения, это очевидно.

Вам нужно знать о существовании большого количества таких инструментов, опробовать их и сразу взять то, что вам нужно.

С глобальной точки зрения, здесь можно объединить все - технологии, компьютерные программы, веб-сайты, интернет-сервисы и многое другое.

Сервисы, которые можно использовать в мультимедийной журналистике, быстро развиваются, вы всегда будете немного отставать от них, но вы должны стараться

«идти в ногу» с новыми продуктами и использовать их по мере необходимости [4].

Одним из недостатков использования интернет-сервисов, например, для создания инфографики, является возможность того, что этот ресурс прекратит свое существование после того, как вы начнете его использовать.

Медиа-журналисты должны проявлять гибкость - работать с такими авторитетными гигантами, как Google и Яндекс, а также использовать стартапы на свой страх и риск.

Кстати, гиганты тоже иногда закрывают свои сервисы и видео-хостинг, или какая-то интерактивная «мелочь» может «вылететь» в любое время.

Таким образом, взгляды мультимедийных журналистов и мультимедийных журналистов разделились: некоторые считают, что современного журналиста следует переподготовить в целом, а другие считают, что нет необходимости перечивать всех как «туристов».

Компромиссная точка зрения - журналист, работающий в мультимедийной редакции, должен иметь специализацию и быть профессионалом, обладать классическими навыками журналиста, уметь работать с визуальной информацией, а главное - изучать новые вещи и пробовать новые инструменты.

## **Заключение**

С появлением нового направления вся журналистика в целом изменилась. Профессия «журналист» также приобрела разные характеристики. В современном ритме настоящий специалист в области средств массовой информации приобрел характеристику «универсальный».

Другими словами, особенности мультимедийной журналистики привели профессионала к освоению новых инструментов для извлечения и создания информационных продуктов.

Журналист теперь считается востребованным, если он может выполнять несколько ролей: снимать, писать, редактировать, фотографировать и многое другое.

Еще одной особенностью мультимедийной журналистики является необходимость адаптации материала к требованиям онлайн-аудитории. Весь материал в первую очередь оценивается с точки зрения его онлайн-потенциала. Чтобы определить для себя, прочитайте о новых критериях оценки онлайн-СМИ.

Поэтому мультимедийная журналистика является серьезным шагом вперед в развитии медиа-сферы. Это позволяет быстро, четко, всесторонне и легко доставлять информацию вашей аудитории. Кроме того, он обеспечивает качественную обратную связь. Однако нельзя забывать о недостатках.

С появлением «новых медиа» у большинства редакций появились вопросы о мотивации сотрудников.

На самом деле, в современной реальности журналист находится в невыгодном положении. Он должен играть больше ролей, но в то же время он должен получать те же деньги.

## **Список использованных источников**

1. Баранова Е.А. СМИ в условиях медиа-конвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Е.А . Баранова. - Москва, 2017. – 351 с. URL : <http://www.mediascope.ru/node/769> (дата обращения: 08.06.2020)
2. Вартанов а Е.Л. Экономика онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М., Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 28.04.2014)
3. Кастельс М. Медиа-бизнес, медиа-конвергенция и конвергенция в журналистике // Медиа-конвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд - во Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. - С. 22 - 37.
4. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики, 2017. – No3. С. 87-93. URL: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 08.06.2020)
5. Мечищев И.М. Мультимедийные инструменты журналиста. Презентация [Электронный ресурс] //Форум DigitalMedia, Тюмень, 16-17 мая 2016. URL: [http://prezi.com/bkul-qsugoy6/?utm\\_campaign=share&utm\\_](http://prezi.com/bkul-qsugoy6/?utm_campaign=share&utm_) (дата обращения: 08.06.2020)
6. Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ [Электронный ресурс] // «Журналист», 31 июля 2013. – No8. URL:<http://journalist->

virt.ru/archive/2013/08/document1161.phtml (дата обращения: 08.06.2020)

7. Пустовалов А.В. Мультимедийность как фактор успеха: интернет-СМИ // Материалы международной научно-практической конференции. Москва 7–9 фев. 2018 г. –М.: факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. С. 189–197.
8. Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL:<http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>(дата обращения: 08.06.2020)