

ЖУРНАЛИСТИКА И КОНВЕРГЕНЦИЯ: ПОЧЕМУ И КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И КОНВЕРГЕНЦИЯ: ПОЧЕМУ И КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ



Книга издана в рамках проекта:
«Укрепление потенциала и эффективности региональных
СМИ путем обучения мультимедийному подходу
в освещении социальных проблем»



**ЖУРНАЛИСТИКА И КОНВЕРГЕНЦИЯ:
ПОЧЕМУ И КАК ТРАДИЦИОННЫЕ
СМИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ
В МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ**

Под редакцией А.Г. Качкаевой

Коллектив авторов:

Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г.,
Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б.,
Филимонов М.Г.

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

Книга, которую вы держите в руках, о том, что перемены в традиционных редакциях СМИ неизбежны, и к ним надо готовиться. Разные редакции – и большие информационные агентства, и региональные издательские холдинги ищут ответы на вопросы об эффективной организации и оптимальном содержании мультимедийного СМИ. Практики, участвующие в процессе перестройки традиционных редакций, на страницах книги размышляют о «конвергентном» скачке и переходе к мультимедиа.

В сборнике есть теоретический раздел и практические материалы, которые могут пригодиться всем тем, кто задумался о переменах.

Книга предназначена для руководителей СМИ, журналистов, студентов профильных вузов и всех тех, кто интересуется процессами конвергенции и мультимедиа.

© Коллектив авторов

Оформление – Копейкин Д.Н.

Издано при финансовой поддержке Фонда социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА»

СОДЕРЖАНИЕ

От редактора. Догоня будущее	5
Раздел 1. Теоретический ... или что стоит за трудными словами	12
Что такое мультимедиа? (<i>И. Кирия</i>)	13
Мультимедиа и новые принципы новостей (<i>И. Кирия</i>)	30
Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ (<i>И. Кирия</i>)	48
От редактора. Заметки на полях (<i>А. Качкаева</i>)	59
Раздел 2. Практический ... или как готовиться к переменам	62
Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства (<i>М. Филимонов</i>)	63
Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов (<i>Н. Лосева</i>)	69
Газетно-журнальный холдинг: как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы (опыт ИД «Алтапресс» по созданию интегрированной мультимедийной редакции) (<i>О. Силантьева</i>)	79
От редактора. Заметки на полях (<i>А. Качкаева</i>)	102

Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ (Л. Телень)	106
От редактора. Заметки на полях (А. Качкаева)	127
Конвергенция и жанры мультимедиа (Н. Лосева)	129
От редактора. Заметки на полях (А. Качкаева)	135
Синтетические жанры мультимедиа (Н. Лосева)	137
От редактора. Заметки на полях (А. Качкаева)	150
Мультимедийные инструменты для журналиста (К. Коломеец)	155
Практикум: создание своего СМИ в Интернете (К. Коломеец)	190
ПРИЛОЖЕНИЯ	195
Приложение 1. Система планирования мультимедийного материала	195
Приложение 2. Истории в различных средах	196
Приложение 3. Матрица для мультимедийного ресурса	197
Приложение 4. Примерная комплектация мультимедийного рюкзака	198
Приложение 5. Качественная мультимедийная статья: вопросы для самопроверки	199

От редактора

Догоняя будущее

Мы уже привыкли, что на сайте радио есть статьи, колонки и фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. Телевизионное ток-шоу в Интернете, помещенное на мультиэкран и поддержанное блогом телесетевого ведущего, мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией – это уже реальность.

Престижная премия «Оскар»¹ больше не надеется исключительно на телевизионную трансляцию. На ее мультимедийном сайте можно следить за трансляцией церемонии в сети онлайн, отложить просмотр, посмотреть только ключевые моменты, оставить комментарий, получить любую справочную информацию об истории премии и ее победителях. Молодой американский канал Current TV², появившийся одновременно и на кабельном ТВ, и в Интернете, ввел плавающую сетку вещания, потому что на треть состоит из «народных журналистов», у которых нет жесткого времени выхода в эфир, но зато есть эксклюзив и вовлеченность в процесс создания телевидения. Журнал «Эсквайр» недавно завел в редакции робота с камерой, который снимает не только сотрудников, но и плинтусы в помещении – в редакции экспериментируют (телевидение сейчас показывает свои ньюзрумы как смысловую часть индустриальных декораций, а раньше тоже развлекалось, показывая закадровые «кишки» студийных помещений).

Трагические события в Москве (взрывы в метро весной 2010 года) подтвердили, что главными источниками информации ста-

¹ <http://oscar.go.com/>

² С момента своего создания в 2005 году Current TV (<http://current.com/>) является уникальным новостным информационным и развлекательным каналом, где функции авторов и редакторов программ выполняют зрители. Канал ориентирован на современную молодежь в возрасте от 18 до 34 лет, аудитория телеканала оценивается в 20 млн. чел. Треть всего контента Current TV производят репортеры–любители. Программирование: каждый час поделен на 24 сегмента от 15 секунд до 5 минут, эти сегменты называются «поды» (поды). Поды – это короткие истории, которые создают сами зрители – снимают, монтируют, озвучивают, загружают на сайт. Связки между подами обеспечивают ведущие, пользователи сайта голосуют за лучшие сюжеты, которые проходят в эфир. Current.com является первой полностью интегрированной мультимедийной платформой, где пользователи могут участвовать в формировании постоянного потока новостей и информации.

ли мобильные и интернет-ресурсы, социальные сети. Именно в эти горестные дни стало особенно понятно, как изменилась роль журналистов – они уже не только фиксировали, добывали, снимали, писали. Они выбирали, проверяли (или не проверяли!), «упаковывали» информацию очевидцев, вооруженных мобильными телефонами, ведущих блоги, пишущих sms, обменивающихся информацией в социальных сетях.

Два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащали и дополняли друг друга. Олимпиада в Ванкувере по сути стала Олимпиадой «Twitter», «Facebook» и других сетей, несмотря на то, что МОК³ ввел жесткие ограничения на блогинг для всех, кто аккредитован на Играх-2010. Из этого мало что вышло. Невозможно всем, кто сидел на трибунах, стоял на трассах и поздравлял спортсменов, не снимать, не брать интервью и не комментировать. Наверное, изобилие, торопливость информации, ее множащаяся дискретность не идут на пользу смыслу. Но в отличие от поисковиков, типа «Google», к которым традиционные СМИ относятся по-разному, все старые медиа одинаково дружелюбно относятся к блогерам, как к помощникам, расширяющим их возможности.

На наших глазах не только печатные версии газет, традиционное радио, но даже и массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность – вот они, ключевые слова современной редакции и современного медиапространства.

В начале 21 века, когда я впервые услышала словосочетание «конвергентная редакция», оно казалось очередным смелым изобретением западных коллег, которое уж точно не скоро приживется на российской почве. Уже бившие тревогу газетчики, приехавшие с конгрессов Всемирной газетной ассоциации, не могли до конца объяснить суть начинающихся глобальных перемен. В наших пенатах уже давно не было потрясающих воображение тиражей, поэтому страхи зарубежных редакторов и издателей, предрекающих «умирание» газетных версий, не очень пугали. Не прошло и десяти лет, и в Москве весной 2010

³ Международный олимпийский комитет <http://www.olympic.org/>

года закрылась печатная версия газеты «Газета» (gzt.ru), которая отныне существует только в сети.

Я хорошо помню, как примерно в 2005-м на дверях «Радио Свобода», на котором работаю с 1993 года, появилось объявление: «Журналист, уходя на задание, не забудь фотоаппарат». Потом в придачу к подготовке и ведению радиоэфиров добавилась необходимость писать колонки на сайт, отправлять по трем адресам – на сайт, в студию продюсерам, в общую папку базы программ – анонсы передач и имена гостей. Еще через некоторое время к расшифровке звука программы прикрутили видеонаонс, на сайте появились видеокomentarии, специальные репортажи, мультфильмы и даже документальные проекты. В 2009 году обозреватели радио начали обзаводиться своими авторскими страничками со всем набором мультимедийных инструментов и получили возможность публиковать тексты и фото на сайте радио с полувековой историей.

Моя коллега Светлана Сорокина выходит в прямой эфир на портале «Эхо Москвы» и РИА «Новости», ведет блог на сайте агентства и телепередачу на традиционном телевидении. Журналист Ирина Ясина со своей экономической телепрограммой на сайте РИА собирает аудиторию, сравнимую с аудиторией некоторых городских телекомпаний. Сериал «Школа» на время Олимпиады переехал из эфира Первого канала на свой сайт в сеть, где выкладывались очередные серии, и началась отдельная жизнь поклонников и противников. Я уж не говорю о том, что только в этом году российские граждане выложили в сеть 50 миллионов видеороликов и этими материалами все охотнее пользуются профессиональные медиа!

По данным аналитической компании TNS (ежемесячный мониторинг более 300 проектов сети), сайт «Вести.Ru» с марта 2009 по март 2010 года продемонстрировал рост ежедневной аудитории на 223%, став, таким образом, лидером по этому показателю среди 15 наиболее посещаемых сайтов российского сектора Сети⁴. Следом идут сайты «Rian.ru», «KP.ru», «Rbk.ru», оставив позади «Gismetio», ЖЖ и «Яндекс» с «Vkontakte».

⁴ Сайт «Вести.ру» – не зеркало традиционных Вестей, это сайт с профессиональными видеорепортажами, цикловыми программами и материалами гражданских журналистов – «мобильных репортеров», «переупакованными» для восприятия интернет-зрителя.

Среднесуточная аудитория ведущих интернет-проектов, связанных с производством мультимедийной информации, составляет не менее 500 тысяч человек. Суточную аудиторию российского Интернета в целом в 2010 году TNS оценил примерно в 23,9 млн. человек⁵.

Когда в 2005 я показывала первокурсникам журфака МГУ фильм IFRA⁶ о будущем конвергентного ньюзрума и объясняла, что в общих чертах – это их будущее, даже продвинутые 17-летние смотрели на экран с недоверием. Абитуриенты пятилетней давности еще заинтригованно внимали, когда их – для возбуждения интереса к профессии и нарядности ее перспектив – просили набрать простой номер и прямо по мобильному телефону послушать выпуск новостей «Эхо Москвы». Спустя четыре года, в 2009, бывший выпускник и успешный корреспондент/продюсер трех национальных телеканалов принес в аудиторию рюкзак универсального журналиста и рассказывал почти уже выпускникам, как он превратился в «человека-телебашню» и «человека-редакцию». Удивления на повзрослевших лицах уже не было. Был практический интерес: очень ли это трудно – продюсировать, планировать, снимать и монтировать во всех форматах, как совместить постпродакшн, маркетинг и продажи «в одном флаконе», т.е. в одном рюкзаке и одной голове? Стало понятно – будущее наступило.

Три года назад агентство РИА «Новости» на наших глазах превратилось из традиционного поставщика сырья в мультимедийное СМИ: в поточном, всегда практически анонимном, ленточном производстве новостей появились лица и имена, авторские программы, видеосюжеты, блоги, радионОВОСТИ, а

⁵ Данные TNS Web Index приведены для пользователей в возрасте от 12 до 54 лет, проживающих в городах с населением более 100 тысяч человек, март 2010.

⁶ IFRA – Международная ассоциация издательских и медиатехнологий – была образована в 1961 году, когда издатели начали использовать цветную печать в газетах, как INCA (International Newspaper Colour Association); в 1970 сменила название на IFRA (INCA-FIEJ Research Association); где «INCA» – это «International Newspaper Colour Association» и «FIEJ» – «Fédération Internationale des Editeurs de Journaux»). Сегодня является частью WAN-IFRA (Всемирной ассоциации газет и новостных издательств), которая была создана в результате слияния Всемирной газетной ассоциации и IFRA, исследований и услуг по организации издательского бизнеса. WAN-IFRA объединяет более 18000 изданий, 15000 сайтов и около 3000 компаний более чем в 120 странах.

истории стали рассказывать мультимедийно – с картинками, графиками, звуком.

Конечно, думающие о будущем редакции шли за меняющимся потребителем, но и усилия таких редакций, в свою очередь, спровоцировали новые формы активности людей – нашей аудитории. Слушатели, читатели, зрители теперь и без нас с вами обмениваются информацией, объединяются в социальные сети и все чаще поставляют традиционным медиа горячее для информационных компаний и общественного диалога (история с ДТП с участием вице-президента ЛУКОЙЛа, «милиейское видео», «синие ведерки» и др.).

Но любое СМИ в силу своего статуса, репутации, профессиональной ответственности и поэтому, все еще верится, легитимного доверия – добавляет единичному факту объем, наращивает авторитетность источника, обобщает, ставит проблему, наконец, способствует ее решению. Наша новая задача не только собрать, получить и изложить информацию с помощью разных возможностей мультимедиа, а предложить контекст и объяснить людям новости. Наша аудитория – а ее все чаще называют «провайдерами журналистики» – становится соучастником процесса производства мультимедийной информации.

Для нас все важнее вовлекать людей в этот процесс: не только прочитать, но и откликнуться, не только посмотреть, но и послать свое видео, не только задать вопрос, но и получить на него ответ и комментарии других заинтересованных в обсуждении людей. Именно так рождается новое качество журналистики, резонирующей со средой.

О чем эта книга?

Книга, которую вы держите в руках, о том, что перемены в ваших редакциях неизбежны, и к ним надо готовиться. Это еще не учебник с изложением того, как надо и как правильно. Это наброски, впечатления практиков о «конвергентном» скачке и переходе к мультимедиа. Мы уже знаем, что главный переход совершается в головах, и поэтому очень важно, как разные редакции – и большие агентства, и региональные издательские холдинги ищут ответы на вопросы об эффективной организации и оптимальном содержании.

Основные авторы этой книги – действующие журналисты, руководители редакций, специалисты поисковых систем: Наталья Лосева, Максим Филимонов (РИА «Новости»), Оксана Силантьева («Алтапресс»), Константин Коломеец («Яндекс»), Людмила Телень («Радио Свобода»). Поэтому в книге много пунктов и перечислений, описаний конкретных шагов, заметок на полях и обобщений личного опыта. Теоретическую главу написал исследователь массовых коммуникаций и профессор ГУ-ВШЭ Илья Кирия, справочные материалы и материалы для приложения готовила медиатренер и исполнительный директор Высшей школы журналистики ГУ-ВШЭ Татьяна Тихомирова. Часть глав снабжена комментариями редактора, т.е. моими заметками на полях.

В конце сборника вы найдете рекомендации для тех, кто готов попробовать создать свое СМИ в Интернете (практикум), пять приложений по планированию материалов и оценке их мультимедийности, а также вопросы для самопроверки. Эти практические материалы могут пригодиться и руководителям традиционных СМИ, размышляющим о переменах, могут быть полезными журналистам, которые готовы двигаться в сторону мультимедийных навыков, и, конечно, студентам. Приложите «матрицу мультимедийности» к собственным материалам, ответьте на вопросы, оцените наполнение мультимедийного рюкзака. Может быть, тогда переход к мультимедийности будет очевиднее или, наоборот, вы убедитесь, что это не ваш путь.

Практика – и российская, и зарубежная – показывает, что нет универсального ответа на вопрос: как переходить к мультимедиа? Ни один консультант пока не предъявит вам стопроцентно-успешную бизнес-модель и не рискнет сказать, что действуйте только так и не иначе. Или – вот есть образец конвергентной редакции, обязательно следуйте ему. Очень многое зависит от традиции страны в области СМИ, от особенностей аудитории и экономической модели медиа, от лидера процесса изменений, от атмосферы в коллективе, от величины редакции издания и ее «корневого» бизнеса – телевидение ли это или радио, газета или агентства. Все они двигаются к конвергенции по-разному. Одни сначала оптимизируют бизнес-процессы – объединяют

или уменьшают редакционные площади, сокращают персонал, строят ньюзрум, а другие действуют эволюционным путем – постепенно обучают и приучают сотрудников к неизбежности перемен и будущей универсальности, и только потом меняют структуру редакции.

В любом случае, каким бы путем вы не пошли, перемен нужно захотеть. И двигаться вперед.

*Анна Качкаева,
зав. кафедрой телевидения и радиовещания
факультета журналистики МГУ,
обозреватель «Радио Свобода»*

Раздел 1:

Теоретический... или что стоит за трудными словами



Что такое мультимедиа?

*Илья Кирия,
к.ф.н., заместитель директора
Высшей школы журналистики ГУ-ВШЭ,
профессор кафедры медиаменеджмента
и медиабизнеса отделения деловой
и политической журналистики ГУ-ВШЭ.*

Как минимум последние десять лет российские студенты-журналисты сталкиваются с понятием «мультимедиаатизация» и «конвергенция», однако затрудняются понять суть этого процесса хотя бы потому, что они не очень понимают суть вообще слова «мультимедиа». Что уж говорить о профессионалах, которые работают «с этой мультимедийностью», но до сих пор задают вопросы – куда цеплять лошадь. Небольшой ликбез на эту тему позволит все-таки понять природу мультимедиа и новые принципы донесения информации.

Откуда это?

Вообще мультимедиа появилось достаточно давно, по сути, с появлением письменности. Само по себе слово «медиа», которое, если абстрагироваться от слишком научных объяснений, означает «способ коммуникации», то есть процесс передачи информации. Отсюда следует величайшее заблуждение отечественных специализированных переводчиков, трактующих это слово как СМИ. На самом деле к медиа относятся книги, кино, музыка и т.д.

Исторически выделяют пять способов коммуникации, каждому из них свойствен свой исторический период возникновения и активного использования (Breton, Proulx, 2002):

- Жест (появился раньше всех в эпоху первых родовых общин и первых совместных поселений человека) кодирует информацию конкретную и относящуюся к данному моменту.
- Речь (появилась позднее для активных коммуникаций внутри родовых сообществ) кодирует информацию, в том числе абстрактную (переживания, воспоминания и т.д.).

- Изображение (появилось с первыми наскальными рисунками) представляло собой попытку зафиксировать для последующих поколений информацию. Это первый материальный носитель информации.
- Музыка (появляется почти одновременно с речью) в свое время кодировала информацию, то есть ритуальные танцы, гимны и т.д. представляли собой способ коммуникации. Сегодня музыка в значительной степени утратила способ коммуникации и используется в первую очередь как способ получения эстетического наслаждения, а не информации.
- Письменность (появляется, по сути, с образованием первых централизованных государств Древнего мира) дала начало культуре, так как позволяет сохранять информацию для потомков и накапливать ее.

С появления речи медиа стали мультимедийными, потому что в чистом виде речь существует лишь в форме аудиозаписей, а в быту всегда сопровождается иными формами коммуникации – изобразительной (человек использует гримасы, способы визуального пояснения), основанной на жестах и т.д. (человек подкрепляет свои слова жестами). Музыка изначально представляет собой мультимедийный способ коммуникации, так как является сочетанием речи и пластики (жеста). Самый сложный способ – это письменность, так как именно он наиболее абстрактен. Письменный текст всегда абстрагирован от автора (он не присутствует в момент прочтения) и от аудитории (он всегда направлен к виртуальной, не постижимой автором непосредственно публике). Именно поэтому письменный текст для его коммуникации прибегает к отдельной форме коммуникации – носителю. Им может быть бумажный носитель, электронный носитель (электронный текст) и т.д. Об этом как раз и пишет известнейший канадский автор, предвосхитивший «новые медиа», – Маршалл Маклюэн:



«Личностные и социальные последствия любого средства коммуникации... вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением или новой технологией в наши дела... «Содержанием» любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации.

Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа» (Маклюэн, 2007, с. 9-10).

Средства массовой информации всегда исторически отдавали предпочтение какому-то одному основному средству коммуникации: газета – письменности (реже – изображению); радио – устной речи, а телевидение – изображению. Именно поэтому с появлением каждого нового типа СМИ старые СМИ не умирали (вопреки прогнозам многих ученых, предрекавших, например, смерть газеты в связи с появлением радио).

Однако всерьез говорить о мультимедиа начали только в последние 20 лет в связи с прогрессом именно компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Дело в том, что именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя, например, компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации – визуальную, текстовую и звуковую (речевую).

Сегодня Вы через Интернет, электронную почту, через телевизионную кабельную сеть или просто на компакт-диске можете с одинаковой легкостью получать доступ к текстовой, визуальной и звуковой информации. И это уже не просто способ передачи информации. Это среда, в которой видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется картинками.

Говоря о мультимедиаизации СМИ, правильно будет вспомнить еще один термин – «конвергенция». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного американского ученого – профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула:

«Стирание границ между медиа как средствами обобщенной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» (Pool, 1987, p. 19).



Что на практике означает это самое «стирание границ»? На каком уровне эти границы исчезают? Очевидно, что границы могут исчезать как на этапе производства медиасообщений, так

и на этапе их приема. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул наиболее полно выразили этот термин конвергенции, выделив как минимум шесть ее интерпретаций. Каждая из этих интерпретаций рассматривает особый аспект медиаконвергенции. Итак:

- Конвергенция сетей 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.
- Конвергенция терминалов предполагает объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное 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 ним относятся и современные наладонные мини-компьютеры, и ноутбуки, и многофункциональные телевизионные приставки, позволяющие не только смотреть кабельные каналы по телевизору, но и получать доступ к Интернету, листая электронные газеты на экране телевизора.
- 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.
- 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).

- 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 ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка»).
- 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, кстати, мы наблюдали в последние 5 лет процесс постепенного сочленения разных министерств (массовых коммуникаций и связи) в одно большое министерство. Схожие процессы наблюдались в Евросоюзе, который предложил регулировать отныне не каждый конкретный вид коммуникации отдельно, а горизонтально (Fagerjord, Storsul, 2007).

Чрезвычайно важно понимать, таким образом, что мультимедиазация контента средств массовой информации на самом деле не происходит только на уровне распространителя сообщений (то есть самой редакции СМИ). Она присутствует и на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, абонентских устройств, предназначенных для потребления медиасообщений, и, наконец, самих передаваемых сообщений.

Язык мультимедиа

Попробуйте как-нибудь записать на диктофон свой собственный разговор с кем-либо, а затем полученную запись перенести на бумагу. Вы обнаружите, что при всем вашем образовании и, вероятно, неплохом чувстве слова и даже где-то литературном даре, ваша устная речь на бумагу ложится крайне сложно и становится с трудом воспринимаемой в текстовом (письменном или печатном) виде. Это всего лишь иллюстрирует, что не существует универсального человеческого языка: каждый

способ коммуникации обладает своим собственным языком, то есть своей собственной системой, создающей смысл. То есть подходить с лекалом письменного языка к устной речи невозможно, равно как и невозможно воспринимать телевизионный язык по аналогии с газетным. Собственно, мультимедиа в связи с этим тоже обладает своим языком.

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.

Обозначения людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа формируются на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных). 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).

Каждый из этих методов в ограниченной мере может использоваться другими носителями. Возьмем, к примеру, книгу. Возможно ли в ней дополнение? Безусловно, возможно, однако оно обычно располагается либо в сноске, либо в примечании к главе, либо в скобках. Каждое из таких использований дополнения имеет ряд ограничений: читателю может быть лень лезть в конец книги читать примечание, в целях экономии времени он склонен пропускать сноски и т.д. Мультимедиаформа позволяет без отрыва от основного документа получить доступ к дополнительной информации. По сути мультимедиа позволяет читателю создавать свой собственный порядок чтения.

Возможно ли построение иерархии в обычной книге? Оно, конечно, тоже возможно, но вынуждает автора наименее значимую информацию размещать после наиболее значимой. Читатель же не всегда читает текст подряд, а иногда склонен не дочитывать его до конца, что приводит к недостаточному восприятию значимости информации.

Наконец, дает ли книга возможности для навигации? Безусловно, дает. Однако эта навигация неудобна, так как навязывает читателю определенный сплошной строй текста, в котором для навигации используются специальные указатели – оглавление, деление на главы, предметные указатели. Но такая навигация не экономит время читателя, заставляя перелистывать сотни страниц в поисках нужного элемента. Мультимедиадокумент облегчает поиск и навигацию, а также предоставляет больше возможностей для создания собственного порядка чтения и перемещения по документу.

Говорят, когда древние ораторы сочиняли очередную речь, они мысленно рисовали план вымышленного дворца, располагая в каждой комнате по определенному набору аргументов, а затем заучивали наизусть маршрут перемещения по такому виртуальному дворцу и соответствие комнат и аргументов. То есть величайшей и главнейшей задачей оратора была организация информации, ее иерархия. По сути, как доказали многие ученые второй половины XX века, читателю тоже важна организация информации – ему необходимо понимать, как перемещаться по тексту.

Традиционные текстовые документы, равно как и фонографические, кинодокументы и т.д., предполагают, что читатель (назовем этого человека для простоты «читателем») воспринимает информацию линейно. То есть человеческая память такого человека больше похожа на магнитофонную ленту, записывающую хронологию абзацев и череду слов. Как показали исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX века, человеческая память скорее напоминает систему полочек и стеллажей, а не магнитофонную ленту. То есть человеческое сознание фрагментарно и не способно «записать на подкорку» 480 страниц очередного романа. Вместо этого сознание начинает экономить время и воспринимать не всю информацию, а лишь существенную, располагая ее в ячейках памяти.

В связи с этими открытиями переосмыслению были подвергнуты и такие процессы, как чтение и письмо. Ряд экспериментов показал, что человек никогда не читает текст целиком и слово за словом. Читатель в целях экономии времени не дочитывает до конца некоторые абзацы, часто заглядывает вперед (с целью узнать, а что же стало с любимым героем потом) и в основном

полностью меняет в своем сознании композицию произведения. Примерно то же самое происходит с другими видами линейной информации (видеофильмами, кино, фонограммами и т.д.).

Мультимедиа-текст есть нечто иное. Это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, расплывать смысл и т.д. В этом смысле мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности.

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 может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации). Если аудиовизуальное изображение в кино и 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 «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.

Наиболее подходящий пример в данном случае – виртуальные визиты, доступные на многих сайтах, например, музеев: пользователь выбирает маршрут движения и осуществляет управление визитом. Без его действий виртуальный визит просто не состоится.

Ученые предлагают следующую классификацию различных моделей чтения мультимедийного продукта:

- сеанс трансляции – линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр. Наиболее характерный вид – телевидение и кино;
- чтение представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент. Сюда относится любой записанный контент (например, записанное на кассету видео) или печатный текст (который можно отложить, а затем к нему вернуться);
- справочная консультация предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации. Этой модели соответствует пользование телефонным и иным справочником или любой базой данных (нужно знать некие адресные признаки ячейки, чтобы получить к ней доступ). Этой же модели соответствует система поиска информации на основании запроса в электронных базах данных и поисковых машинах;
- навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту. Этот вид чтения нам предоставляют любые иерархические меню или последовательные переходы;
- изучение – данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута. Примером такого перемещения может быть чтение электронных энциклопедий. Читатель может самостоятельно выбрать тот контент, и те подробности, которые его интересуют. Этот вид чтения предоставляет человеку максимальное богатство возможностей;
- виртуальный визит представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя. Сюда относятся виртуальные визиты музеев и т.д. Как правило, виртуальные среды создаются в трехмерном виде – 3D (Gardies, 2007, p. 243).

Повышает ли мультимедийный текст эффективность коммуникации? Ответить на этот вопрос утвердительно было бы слишком просто. Однако мультимедийная среда помогает

разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории), а также сделать лучше воспринимаемой ту информацию, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы аудиторией. Современный человек скорее визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа.

Мультимедиа таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации.

Как СМИ становились мультимедиа

О мультимедиазации СМИ заговорили еще в 1980-е годы, однако тогда этот термин обозначал не изменение содержания СМИ в сторону мультимедиа-содержания, а переплетение капиталов различных видов СМИ – например, газетный концерн начинал скупать телевизионные станции и т.д. То есть речь шла о мультимедиазации капитала СМИ и слияния собственности классических средств массовой информации (газеты, радио, телевизионных станций) с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия) и телекоммуникаций (операторы спутниковой, кабельной, позднее – мобильной связи).

Вторым этапом мультимедиазации становится взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Строго говоря, этот процесс начался еще в середине XX века, когда, например, по следам радиосериалов (так называемых «мыльных опер») создавались телевизионные сериалы, а по следам спектаклей мюзик-холлов – телевизионные фильмы. Однако массовым этот процесс становится все же в 1980-е годы, когда визуальные элементы (свойственные телевидению) появляются постепенно в печатных СМИ. Именно тогда некоторые газеты

начали переходить на цвет, а в Европе особенным популярным видом печатных СМИ становятся иллюстрированные еженедельники (эталон – французский журнал «Пари Матч»). По сути, тогда пришла первая волна визуальных элементов в печатных СМИ. Отныне верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания.

Следующим этапом можно назвать появление интернет-сайтов традиционных СМИ (середина 1990-х гг.) и появление специализированных интернет-СМИ. Интернет по сути представлял то пространство, которое технически позволяло объединить в себе текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы. Однако процесс превращения интернет-СМИ в действительно мультимедийные сильно затянулся и продлился около 10 лет. Если первоначально интернет-сайты традиционных СМИ представляли собой именно интернет-версии своих печатных собратьев (с полной перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания), то к началу 2000 гг. пришло понимание того, что Интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент. Именно тогда появляются подлинно мультимедийные СМИ, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в утренней газете или увидеть по телевидению. Надо сказать, что этот процесс совпал также с техническими новшествами, связанными с Интернетом – увеличением скорости передачи данных к клиенту (преимущественно вытеснение обычного доступа через телефонную линию доступом по выделенной линии или через ADSL), появлением flash-технологий анимации в Интернете, усовершенствованием процессов сжатия видео.

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило традиционные редакционные процессы. Если до этого интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» (точнее – простым размещением) традиционного контента в онлайн-контент, то с мультимедиазацией содержания потребовалось глубокое проникновение принципов создания мультимедиа в сам редакционный процесс. Стало недостаточным просто сделать на радио репортаж, а затем отдать

его в интернет-отдел для размещения. Потребовалось понять, что помимо этого репортажа его автор считает важным разместить в Интернете с учетом специфики интернет-аудитории и подготовить такие материалы. А это в свою очередь потребовало от журналистов новых обязанностей и новых компетенций.

Так постепенно появляются 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. Сегодня уже невозможно сказать, какой вид содержания первичен для французской газеты «Монд» – интернет-страница www.lemonde.fr или печатная версия самой известной французской ежедневной газеты. 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 это не только Интернет. Такой средой стали мобильные телефоны, особенно в тех странах, сотовые сети которых перешли на более современные стандарты передачи данных, обеспечивающие высокую скорость транслирования цифровой информации. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через Интернет, но и через мобильный телефон.

Еще один процесс, связанный с мультимедиа, – интерактивные СМИ. В начале 1990-х интернет-сайты СМИ, как и сами СМИ, не предоставляли по сути никакой обратной связи для читателя или зрителя. Единственной формой обратной связи и возможностью крайне ограниченно влиять на содержание СМИ были письма в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать. В середине девяностых мы наблюдаем разнонаправленный процесс – в мультимедийных СМИ растут возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т.д.), а с другой стороны – интерактивными становятся традиционные СМИ. Появляются услуги голосования через

мобильный телефон, чаты со зрителями, переписке с читателями и зрителями стали уделять особое внимание и т.д. Мультимедийные сайты стали в том числе способом организации такой обратной связи. При этом появляются особые виды СМИ, ориентированные на индивидуальный заказ информации – *pay per view* (выбор из каталога передачи для просмотра), специальные телеприставки, позволяющие создавать собственную программную сетку (самостоятельно выбирать – какую телепередачу и когда зритель желает смотреть), подкасты – то есть возможность отдельно закачать на свое мобильное устройство определенную передачу, статью, фотографию, видеоматериал.

Наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым *user generated*-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Осталось ответить на последний вопрос: кто за это платит. Какова коммерческая выгода мультимедиа? Как показывают цифры, она высока. Во многих странах Европы (в Швеции и Дании, например) объем интернет-рекламы давно превысил объем рекламы на радио. Интернет-сайты СМИ, привлекая пользователей, формируют качественную аудиторию, которая тоже интересна рекламодателю. В нашей стране, как показывают исследования, интернет-аудитория является более платежеспособной, более активно потребляющей, более молодой. Именно такая аудитория в первую очередь интересует рекламодателей. Причем помимо так называемой баннерной рекламы (рекламы в виде мерцающих или иных отдельных рекламных графических элементов) появляются альтернативные виды мультимедиа-рек-

ламы – компьютерные игры, видеореклама в видеоэлементах, контекстная реклама, реклама в виде кнопок и элементов меню, реклама в виде встраиваемых программ и т.д.

Наконец, принципиальным неизмеримым в прямых цифрах рекламных интернет-продаж эффектом перехода СМИ на мультимедиа становится увеличение популярности традиционного СМИ за счет привлечения к нему аудитории из Интернета. Как показывает практика, многие интернет-пользователи не потребляли традиционные СМИ. Именно поэтому привлечение аудитории из Интернета позволяло многим сайтам традиционных СМИ (преимущественно газет) привлекать интернет-аудиторию к своим печатным версиям. То есть интернет-пользователь с большей лояльностью будет относиться к традиционному СМИ, если найдет ссылки на это СМИ в Интернете, и наоборот.

Наконец, еще одна важная экономическая модель – платный контент. В настоящее время по данным Price Waterhouse Coopers, порядка 45% доходов всех видов СМИ – это не доходы от рекламы, а доходы от платного контента – то есть содержания, за которое потребитель заплатил из своего кармана (Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2007–2011 гг., 2008). Как показывает практика, потребитель готов это делать тогда, когда четко понимает, за что он платит. Он не готов много платить за ту услугу, в полезности которой он сомневается. Он не готов платить много за подписку на телеканал, если он не уверен, что в его эфире он увидит матч любимой футбольной команды. Однако он готов заплатить за трансляцию такого матча, если ее ему предложат как отдельный продукт.

Сегодня мультимедиа и СМИ постоянно трансформируются, и, по нашему мнению, главным направлением такой трансформации является предоставление пользователю информации максимальной свободы выбора, массы возможностей профилировать содержание под себя, а также увеличение возможностей потребителя для высказывания своего мнения и его участия в создании содержания СМИ.

Главной причиной мультимедиатизации СМИ стали, конечно, изменившиеся запросы потребителя, о чем мы еще будем отдельно говорить (см. параграф «Мультимедиа – ответ на изменчивые потребности новой аудитории»). Однако тем,

что подстегивало мультимедиатизацию СМИ, стала, конечно, цифровая революция, то есть изменяющиеся технические возможности как со стороны производителя (СМИ), так и со стороны потребителя новостей (обычных людей).

Если говорить об изменении технических возможностей в самих СМИ, то они менялись во всей цепочке как производства, так и доставки новостей. Изменения в цепочке производства связаны, безусловно, с появлением компьютеров и их использованием в процессе создания материалов, для верстки в газетном производстве (1970-е гг.). Именно с этим периодом связан величайший скандал, из-за увольнения существенного количества сотрудников старого лондонского printing house (типографии) в связи с постройкой технически совершенного и напичканного компьютерной техникой издательского комплекса в Уоппинге.

В телевизионном и радиопроизводстве компьютеры стали использоваться примерно в то же время для написания текстов и сценариев, а в начале 1990-х – уже для нелинейного монтажа видео и звука. На 1980-е годы приходится появление компьютерных систем распределения задач и управления редакцией. Именно в это время принципиально важным становится сетевая инфраструктура редакции – соединение компьютеров в сети, в том числе компьютеров, находящихся за пределами редакции. Эту задачу первоначально решали Интернет и электронная почта, позднее ее доверили мобильной телефонии.

На начало 1990-х приходится также появление первых цифровых носителей видео- и аудиоинформации (цифровых видеокассет, DAT-рекордеров, мини-дисковых устройств). Сегодня трансформация касается в основном перехода на бескассетную технологию съемки (съемка прямо на жесткий диск или твердотельную память, что позволяет сразу же производить монтаж сюжета прямо на этом же носителе) и усовершенствования портативной техники. Устройства для работы журналистов, корреспондентов (вне зависимости от типа СМИ, которое они представляют) становятся все более компактными, а в 2000-х в связи с ростом объемов электронной информации, все более и более важным элементом становилась способность этих устройств быть на связи, подключаться к сетям передачи данных и т.д.

Что же касается изменения технологий доставки новостей, то они переменялись еще более значительно, породив ту мультимедийную среду, о которой сегодня говорит большинство медиапрофессионалов. Во-первых, за последние 20 лет прошлого столетия появилось по меньшей мере четыре альтернативных способа доставки телевизионного сигнала потребителю:

- **кабельное телевидение:** в отличие от традиционного эфирного вещания осуществляется не через ограниченный спектр частот, а по кабельным каналам, пропускная способность которых может включать в десятки раз больше каналов, чем традиционное эфирное ТВ;
- **спутниковое телевидение:** вещание осуществляется через спутник либо прямого вещания к абоненту, либо путем ретрансляции спутникового канала через кабельную сеть. Достоинство такой доставки – широта географического охвата телевизионным сигналом;
- **ADSL-телевидение:** цифровая технология, позволяющая организовать вещание нескольких десятков каналов через телефонную линию, используя свободные во время телефонного разговора частоты;
- **интернет-телевидение** – технология, позволяющая транслировать телевизионные каналы через интернет-сеть.

В 2000-х к этим технологиям добавляются телевещание через мобильный телефон, телевещание напрямую в Интернете и цифровое наземное вещание, предполагающее методом сжатия передачу по одной частоте, где раньше был один телевизионный канал, мультиплекс – то есть «пучок» каналов.

Безусловно, все эти процессы привели к увеличению количества каналов, появлению тематических каналов и т.д. Раньше физические ограничения, не позволяющие существовать в обычном эфирном телевидении более чем 5-6 каналам, не позволяли предоставлять потребителю реальную свободу выбора.

В печатных СМИ альтернативными способами доставки газет стала электронная подписка через Интернет, а также возможность зачислять материалы на мобильный телефон. Совершенствование технологий, когда ценность «одиночного канала доставки» снизилась, привело к тому, что содержание СМИ стало продавать-

ся в фрагментарном виде – как уникальный товар. Телевизионные передачи, сериалы, сборники газетных статей стали продаваться отдельно на отдельных носителях. Распространение i-rod и иных мобильных устройств привело к тому, что радиостанции продают в виде подкастов отдельные свои передачи, газеты – отдельные статьи. Появление телевизионных приставок TiVo способствовало стиранию границ телеканалов. Отныне телезритель при помощи этого подсоединенного к сети устройства самостоятельно создает свою сетку вещания из сотен телевизионных передач, предлагаемых разными каналами в виде каталога.

В связи с этими техническими трансформациями СМИ тесно сплелись с индустрией телекоммуникаций, а телекоммуникационные компании стали претендентами на медиабизнес (чего стоит приход в этот бизнес такого гиганта, как «Америка онлайн»). При этом с этим же бизнесом стали сливаться другие производители содержания – кинокомпании (которым необходимо расширять каналы сбыта своих фильмов, в том числе выходя в кабельные сети), спортивные клубы (львиную долю доходов которых составляет плата за права на трансляцию спортивных состязаний, закупаемые теми же средствами массовой информации), музыкальный бизнес (которому необходим еще один канал сбыта своих записей), сегмент компьютерных игр (которые все больше и больше связаны с сетями, Интернетом, а следовательно, могут предлагаться онлайн, к тому же сюжеты для этих игр зачастую основаны на событиях фильмов, сериалов или телевизионных программ).

Таким образом, мы видим, как меняется ландшафт медиаиндустрии, как благодаря мультимедиа СМИ становятся более широким и более мощным сектором современного бизнеса и совсем другим институтом общества.

Мультимедиа и новые принципы новостей

*Илья Кирия,
к.ф.н., заместитель директора
Высшей школы журналистики ГУ-ВШЭ,
профессор кафедры медиаменеджмента
и медиабизнеса отделения деловой
и политической журналистики ГУ-ВШЭ.*

Как мультимедиа изменяет традиционную природу и структуру новостей? Очевидно, что мультимедиа – это не просто новые технологичные устройства и красивые картинки. Это принципиально новая философия новостей, принципиально иной подход к тому, что является новостью для редакции. Собственно от этих принципов новостей отталкивается и организация работы такой редакции, и новые обязанности и компетенции журналиста – мультимедийного журналиста.

Традиционные принципы новостей

Прежде чем перейти к рассмотрению мультимедийных новостей и их принципов, мы должны вкратце напомнить, а что собственно мы подразумеваем под традиционными принципами новостей домультимедийных СМИ.

Принципам новостей традиционных СМИ посвящены целые книги, а в некотором роде их продолжением являются еще более объемные этические кодексы или корпоративные справочники редакций. Однако определенное количество общих принципов во всей этой разнообразной литературе возможно найти.

Принцип новизны, собственно, является ключевым принципом новостей. Условно говоря: новость должна быть новостью, то есть должна представлять сообщение о некоем новом событии. Принципиальным вопросом здесь является само по себе понятие события. К событиям в общем смысле этого слова относят некое изменение состояния: сложный пожар, безусловно, является новостью, так как представляет собой изменение состояния здания, и в этом его суть как события. Большой вопрос еще – считать ли новостью очередное заседание местного парламента или очередной визит главы местной администрации

к кому-либо. Принципиальной новизны здесь нет: чиновники постоянно кому-то наносят визиты, а парламент сам по себе создан для того чтобы заседать. В этом смысле событием может стать результат такого заседания (принят судьбоносный закон) и результат такого визита (подписано важное соглашение).

Главной сложностью принципа новизны является тот факт, что не существует универсального понятия такой новизны. То, что будет являться новостью для одного сообщества, не будет таковой для другого. То есть далеко не каждое событие может быть поводом для публикации (то есть новостью в медийном смысле слова), так как у каждого СМИ свои критерии отбора новостей. Следовательно, принцип новизны применим исключительно к определенной аудитории, которую СМИ считают своей и на которую ориентируются. Эта ориентация, конечно, зиждется на абстрактных представлениях редакторов и журналистов об этой аудитории. То есть принцип новизны будет работать только тогда, когда он ориентирован на аудиторию СМИ.

Принцип релевантности предполагает, что приоритетность размещения новостей в выпуске новостей на телевидении, на газетной полосе и т.д. зависит от значимости этих новостей. Каковы же критерии этой значимости? Как показывает практика, они также индивидуальные и зависят от аудитории, на которую СМИ ориентируется, а также от собственных представлений редакторского коллектива СМИ о значимости того или иного события. Принцип релевантности отражается и на текстах новостей. С точки зрения этого принципа, менее значимая информация и детали события могут быть размещены ближе к концу материала, а более значимые последствия и события – в начале. Это сделано с тем, чтобы читатель мог в любой момент не дочитать публикацию, но при этом составить свое представление о событии. Таким образом, располагая новости в порядке их значимости, СМИ формируют «повестку дня», то есть создают значимость определенных событий в обществе.

Принцип оперативности предполагает, что новость должна быть доставлена в редакцию как можно скорее к ближайшему выпуску. То есть предполагается, что аудитория имеет определенную сформированную приверженность конкретной газете или определенным новостям на данном канале и смотрит

каждый день эти новости или читает каждый день эту газету. В случае если газета многократно пропустит важные события и не сообщит о них, у читателя сформируется разочарование в торговой марке этой газеты, и он может переключиться на другое издание или перестанет читать газеты вовсе. Тем не менее, проблема принципа оперативности состоит в том, что потребитель информации должен подстраиваться под график выхода средства массовой информации (запоминать, например, время выхода в эфир очередного выпуска новостей).

Принцип условности, по поводу которого многие коллеги со мной, скорее всего, поспорят, состоит в том, что в силу ограниченности формата, объема или хронометража новости средств массовой информации не в состоянии передать все нюансы реальной информации, прибегают к множеству условностей и определенной схематичности и клишированности. Шутка ли представить проблему максимально полно, когда репортаж должен длиться три минуты?

Из принципа условности вытекает принцип технологической зависимости, суть которого сводится к тому, что у разных СМИ разные выразительные средства, что приводит к тому, что та тема, которая легко раскрывается в одних видах СМИ (например, экономика в газете), в других крайне сложно «переваривается» аудиторией. Следовательно, основанием для отсева темы или придания ей меньшего значения может быть несоответствие информационного повода тем выразительным средствам, которыми располагает данный вид СМИ. И опять же определенные виды СМИ вынуждены идти на некоторые условности с тем, чтобы проиллюстрировать при помощи выразительных средств информационный повод. Всем известно, какими силами телевизионщики добывают заветные «лайфы».

Принцип объективности, который многим, особенно российским журналистам может показаться химерой, на самом деле предполагает не абсолютную объективность, но постоянное дополнение темы новыми деталями, последующими публикациями, постоянный поиск полярных и неординарных мнений. В этом смысле, как пишут Билл Ковач и Том Розенстил, журналистика традиционных новостей представляет собой «перманентное движение к поиску правды». Каждый последующий материал

предоставляет читателю возможность иначе взглянуть на проблему и таким образом помогает ему продвинуться на пути к истине (Ковач и Розенстил, 2004). Традиционные новости в журналистике и принципы их создания не предполагают, что каждый репортаж или каждая заметка должны быть объективными, но указывают на то, что каждая из них должна вносить свой вклад в разностороннее отражение действительности.

Принцип объективности исходит также из существенной ограниченности средств, которыми обладают традиционные СМИ – заметка или репортаж не могут быть длинными настолько, насколько это необходимо для соблюдения принципа объективности. Именно поэтому СМИ вынуждены идти на некоторые условности – отражают только полярные мнения, часто забывая про промежуточные, намеренно упрощают проблему в целях сокращения хронометража и т.д. Поэтому соблюдение принципа требует постоянного возвращения к теме и применения истинных принципов расследовательской журналистики.

Принцип объективности в связи с этим часто обозначает принцип беспристрастности, то есть отсутствие у создателя журналистского материала склонности встать на ту или иную сторону в отражении действительности. То есть данный принцип изначально исходит из того, что быть объективным по-настоящему, журналисту мешает формат и технологические ограничения, налагаемые тем видом СМИ, в котором выходит материал. В этой ситуации журналист вынужден упрощать, сокращать спектр возможных мнений и т.д., поэтому принципиальным становится скорее беспристрастность, чем недостижимая и идеализированная объективность.

Таким образом, можно сказать, что вид СМИ и его выразительные средства это не просто абстрактная форма представления информации, но и по сути формирующий эту информацию элемент, который обуславливает ее понимание и смысл. Именно это обстоятельство позволяет нам употребить слова известного канадского ученого коммуникативиста и культуролога Маршалла Маклюэна, который произнес свою знаменитую фразу: «Средство информации есть сообщение». То есть сам способ передачи информации есть сама информация, то есть средства формируют смысл информации.

Мультимедиа – ответ на изменчивые потребности аудитории

Что же на самом деле определило и предвосхитило создание мультимедийных СМИ? Как показывает история, ни одна инновация не возникает на пустом месте, а появляется как ответ на растущие потребности общества. Потребность хранить информацию привела к появлению книгопечатания, потребность общаться на расстоянии – к возникновению телеграфа, а затем телефона, а потребность фиксировать движущиеся изображения породила телевидение.

Мультимедийными СМИ становятся не на пустом месте, а происходит это из-за того, что за последние 20 лет кардинально изменилась роль информации для людей, и они совсем по-другому стали воспринимать и потреблять ее. Сегодня мы живем в мире информационной перегруженности, обычный человек сталкивается в день с сотнями различного рода сообщений медиа. Безусловно, еще тридцать или двадцать лет назад медиапотребление человека было существенно ограниченным – оно сводилось к чтению прессы (преимущественно газетной), просмотру небольшого количества телеканалов (не более 3-4) и слушанию 1-3-х радиостанций. При этом информационные потребности людей были более ограниченными. Их интерперсональные коммуникации обеспечивались телефонной фиксированной связью, а образ жизни был другим. В основном люди работали на фиксированном постоянном рабочем месте, вели преимущественно оседлый образ жизни, а главным местом для медиапотребления был все-таки дом, где человек читал и смотрел телевизор.

За 30 лет экономическая и социальная жизнь сильно изменились: рабочее время и характер работы человека стали более гибкими. Сегодня люди все чаще вынуждены работать на разных местах, работать по телефону, перемещаться в пространстве. Рабочая жизнь проникла и в дома – все большее количество людей работают по гибкому графику дома. В структуре экономики выросла сфера услуг. Глобально люди стали меньше работать и больше потреблять.

Изменились досуговые альтернативы человека – теперь у него есть возможность увидеть фильм дома на DVD, поиграть в компьютерные игры, активно развиваются парки развлечений и иные

виды отдыха. Постепенно формируется мода на активный отдых – веревочные курсы, интерактивные квесты и ролевые игры. Принципиально меняется отношение людей к подаркам. Сегодня все больше набирает популярность дарение нематериальных благ – услуг, видов отдыха, подарочных сертификатов и т.д. По сути, мы находимся в ситуации постоянной информационной бомбардировки: нас окружают информационные символы, многие из которых становятся самоценными товарами. Появляются целые профессии, которые связаны с продажей информации – аналитик, консультант. Компании все больше и больше заказывают информационные услуги у таких структур. Все эти феномены у некоторых ученых философов получили название «информационной перегрузки» (Еляков, 2005; Тоффлер, 2002).

За последние 15 лет к традиционным СМИ (газетам, радио, ТВ) и традиционным видам коммуникации (телефон, телеграф, почта) добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые виды коммуникации – блоги, мобильные телефоны и т.д. Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось. Единственное, что произошло – появились такие виды медиапродуктов, которые человек имеет больше возможностей потреблять в рабочее время на беду «бдительных начальников». Время, отводимое под медиапотребление, теперь расширилось в среднем на полчаса в день за счет того, что мы общаемся в социальных сетях на работе, украдкой читаем информационные интернет-сайты.

В этих условиях ограниченного времени потребителя информации это время перераспределяется в пользу индивидуальных и интерактивных СМИ (не только из-за того, что они более наглядны, но и потому что их потребление более индивидуально и дискретно – человек может потреблять их на бегу). При этом проигрывают традиционные СМИ, в первую очередь те, которые предполагают внимательное изучение (газеты). Количество среднесуточного времени, которое западноевропейский человек или американец тратит на чтение газеты, неуклонно снижается. Сегодня во многих странах (в США, например) это время снизилось до 25 минут в день. Сегодня порядка 50% жителей крупных

городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно.

Несладко приходится и телевидению широкой направленности (универсальным каналам), которое постепенно уступает место нишевым, узким, специализированным, преимущественно кабельным каналам. Это связано с тем, что постепенно индивидуальная активная интернет-модель потребления вытесняет модель «пассивного просмотра». Отныне зритель становится пользователем, он больше ориентируется в информации и все больше знает, что он хочет. А зная это, он больше склонен ориентироваться на те виды СМИ, которые дают ему четкое представление о собственной тематической направленности и возможность выбрать, и все меньше – на «котов в мешке», суть полезности которых им непонятна.

Именно поэтому сегодня в мире падает потребление печатных СМИ, радио и телевидения широкой направленности и растет доля потребления интернет-СМИ, мобильных сервисов и кабельного телевидения. Было бы заблуждением считать, что эти тенденции далеки от нашей страны. Как показывают последние данные медиаизмерителей, те, у кого есть доступ в Интернет, смотрят телевидение в среднем на полчаса в день меньше, чем те, кто не пользуется сетью (TNS TV Index, февраль 2009). То же самое касается ухода зрителей с каналов широкой направленности в кабельные каналы и каналы узкой направленности. Медиаизмерители фиксируют падение доли федеральных телеканалов уже не первый год.

Естественно, все эти изменения не могут не затрагивать коммерческой составляющей СМИ. Уход читателей от традиционных версий газет провоцирует отток рекламодателей, особенно остро это сказалось на так называемой рубричной рекламе (реклама формата индивидуальных объявлений), которая практически целиком ушла в Интернет, потому что ее удобнее читать и классифицировать именно в этой среде. Снижение же доли каналов общей направленности провоцирует падение рейтингов и снижение доходов.

На протяжении XX века мы наблюдаем две тенденции движения к новой модели медиапотребления: с одной стороны, традиционные СМИ постепенно индивидуализируются, превращаясь в СМИ, ориентированные на индивидуального потребителя;

а с другой стороны – мы наблюдаем все больший рост визуальной и наглядной составляющей в средствах коммуникации. Люди в некотором роде от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация СМИ является ключом для понимания современных тенденций изменения поведения медиапотребителя.

Если анализировать первую тенденцию, то мы увидим, что те медиа и культурные практики, которые в первой половине XX века были семейными видами досуга, к концу XX века стали индивидуальными. Это касается, например, музыки, которую в начале века слушали сообща в гостинных перед роялем, затем на его место встал патефон и фонограф, позднее – катушечный магнитофон, а позднее – музыкальный центр. С появлением компакт-кассет магнитофоны перекочевали из гостиной отдельно в комнаты детей и комнаты родителей, то есть круг слушателей сузился, а еще позднее появились плееры, а сегодня мр3-плееры, которые полностью сделали этот вид культурной практики индивидуальным.

То же самое происходило с радиоприемником, который изначально слушали всей семьей, а во второй половине XX века в связи с изобретением транзистора, этот прибор стал настолько компактным, что его начали ставить отдельно в разных комнатах и даже в душе. Сегодня мы наблюдаем эту тенденцию на примере телевидения. Количество семей, в которых два и более телевизоров, достигло 50%, а пассажиры токийской подземки и пригородных поездов уже несколько лет смотрят телевизионные новости по утрам на своих мобильных телефонах по пути на работу.

Важно понимать, что индивидуализация медиапотребления произошла не сама по себе, а вследствие изменения контента СМИ, и его разнообразие резко увеличилось. С другой стороны, появление индивидуальных приборов потребления СМИ привело к генерации нового контента и изменению принципов отношения к этому контенту – индивидуальный пользователь хочет иначе потреблять СМИ.

Если говорить о другой тенденции – тенденции визуализации, то эта потребность также развивалась постепенно. Во второй половине XX века активное развитие телевидения, его переход

на цвет привели к росту визуальной составляющей в других СМИ. В частности, активное развитие получили различные иллюстрированные журналы (у нас называемые общим понятием «глянец»). Это совпало в принципе с ростом роли маркетинга в промышленности и ростом значения визуальной и дизайнерской составляющей в маркетинговой коммуникации. Дизайн самого продукта, его упаковки, а также новые визуальные каналы продвижения (наружная реклама) стали маркерами, то есть теми атрибутами продукта, которые позволяют потребителю его заметить в череде подобных. Отныне слишком много красивых и неповторимых вещей стали структурировать быт человека.

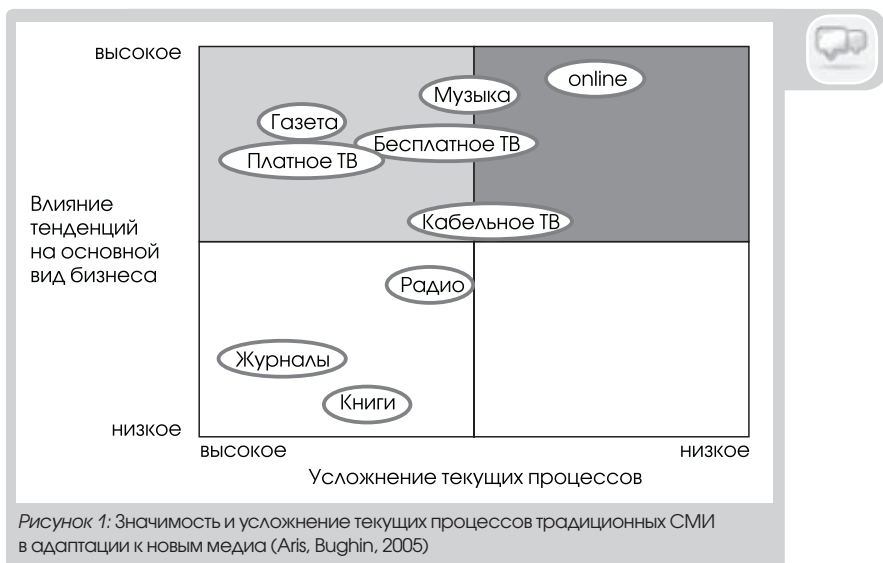
Принципиально изменилась роль дизайнера в печатных СМИ. Отныне дизайн перестал быть просто «версткой», то есть инструментом «утрамбовки» текста и фотографий в газетную полосу. Теперь дизайн стал инструментом самого рассказа, то есть отражения некоей истории. Дизайн и инфографика теперь позволяют визуализировать то, что раньше было текстом – цифры, диаграммы, графики, показатели, хронологию событий, схемы местности и т.д. Изменилось принципиально отношение к фотографиям. Отныне допускается обтекание текстом контуров объекта на фотографии, совмещение нескольких фотографий, выход некоторых элементов фотографий за пределы их границ. Все это позволяет более органично переплести текст и визуальные элементы с тем, чтобы при помощи этих визуальных «крючков» привлекать читателя к тексту и конкретным элементам.

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

Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты.

Если провести ранжирование различных видов медиабизнеса по параметрам усложнения текущих процессов и степени влияния технологических тенденций на основной вид бизнеса (рис. 1), то мы увидим, что именно газетная отрасль нуждается в наибольшем усложнении редакционных процессов, а с другой стороны – больше всех подвержена влиянию технологической революции на основной вид бизнеса (очевидно, за счет оттока читателей в сторону интерактивного контента). Именно поэтому газеты первыми отреагировали на вызовы мировой технологической революции.

Увидев, что все больше и больше читателей в городах отказываются от потребления традиционной прессы, в том числе из-за того, что не готовы отводить в бюджете времени время под печатные СМИ, традиционные газеты были вынуждены перестроиться. Эти люди словно не готовы читать газету даже бесплатную, потому что требуется лишнее время на ее чтение, а оно как раз нет. Для этих людей издателям пришлось наступить на горло собственной песне и допустить, что читатель будет читать газету на лету, невнимательно, а не так как обычный лондонский лорд, сидя в кресле и поглаживая любимого пса.



Появились газеты, изначально ориентированные на быстрое чтение и пролистывание. Это газеты «Метро» и «20 минут». Они спроектированы таким образом, чтобы среднестатистический читатель успевал прочитать газету за среднее время, которое он тратит на поездку в общественном транспорте. Гибридный формат газеты между газетой (newspaper) и журналом (magazine) стал пользоваться спросом. С целью сделать чтение газеты более доступным в транспорте, многие издатели качественных газет за рубежом перешли сначала на цвет, а позднее на «таблоидный», то есть уменьшенный, формат, тем самым показав, что отныне размер (формат) перестал быть единственной характеристикой, отличающей качественную газету от массовой. Ведь раньше «таблоидный формат» был символом «желтизны», то есть скандальности издания.

Сегодня газеты «Метро» и «20 минут» стали мировыми лидерами. Во многих странах они успешно борются с обычными газетами. Эти газеты отличает облегченный формат подачи информации – в первую очередь, простейший чисто информационный контент и минимум аналитики. Во-вторых, это наличие иллюстраций и фотографий разного рода для привлечения внимания. Газеты распространяются в метро и на крупных транспортных пересадочных узлах больших городов с лотков и совершенно бесплатно. Кроме того, у бесплатных газет беспрецедентное количество читателей одного экземпляра – один номер прочитывают (или пролистывают) 3 человека. В сочетании с высоким тиражом это делает охват таких газет сопоставимым с телевизионным. Однако главный козырь таких изданий – они сделали газету (а соответственно и рекламодателей этой газеты) информационным средством существенной части городского населения, которое газет не читало в принципе. Причем, самой молодой части городского населения, которая очень интересна рекламодателям как активно потребляющие люди.

Изменение палитры коммуникационных технологий привело к тому, что образовался целый пласт людей, которые не читают газеты в принципе, зато более существенную информационную роль играет для них Интернет и мобильные сервисы. Для того чтобы не терять этих людей из поля зрения, традиционные газеты были вынуждены предлагать контент, отвечающий их потребностям – в

онлайновой среде. Таким контентом стало не обычное «зеркало» печатного СМИ в Интернете, а совершенно новый продукт, сочетающий в себе все возможности онлайновой среды – интерактивность, возможность отреагировать, видео, аудио, ссылки, анимацию и инфографику. Так стали появляться мультимедийные или «конвергентные» редакции средств массовой информации, построенные на базе крупных газет (к примеру, газета «Daily Telegraph» в Великобритании), информационных агентств (РИА «Новости» в России) или телерадиовещательных компаний (BBC). При этом зачастую аудитория печатного издания также привлекается к онлайн-контенту при помощи «якорей», то есть отсылок к интернет-сайту со страниц печатного издания. Например, в одном российском издании рядом со статьей об эпидемии свиного гриппа красовалась ссылка со слоганом: «Спаси свинью – спаси мир! Флэш-игра на нашем сайте».

Традиционные СМИ постепенно вводят новые технологии информации и коммуникации в процесс взаимодействия с аудиторией, отвечая на потребность аудитории более не быть пассивным созерцателем, а активным пользователем. Интернет-сайты радиостанций все чаще и чаще используются для поддержания прямой связи с потребителями, для обсуждения в реальном времени определенных тем и переориентации дискуссий. При этом некоторые радиостанции на основе запросов пользователей, высказываемых через Интернет, меняют тему дискуссии, вводят новых героев, переворачивают темы. Помимо этого, сегодня на сайтах традиционных СМИ более или менее привычные «авторские колонки», в которых высказываются мнения, стали заменяться на блоги журналистов, в которых высказанное мнение тут же может перерасти в дискуссию между блогерами и с участием самого журналиста. Это позволяет привлекать интернет-аудиторию к традиционным СМИ и наоборот.

Телевидение стало активно использовать интернет- и SMS-голосование в различных проектах, принося тем самым заработки не только самим передачам, но и операторам мобильной связи.

Все эти тенденции соседствуют с появлением всех этих новых элементов в онлайновой сфере. Блоги сегодня становятся альтернативой традиционным СМИ, зачастую сообщая информацию, которую трудно найти у обычных журналистов. Кроме

того, блог позволяет сочетать различные среды – видео, аудио, визуальную и текстовую. Наконец, в блоге можно моментально получить комментарий и отзыв человека.

Потребитель Интернета обладает иными визуальными, интерактивными, пользовательскими возможностями, что, безусловно, вынуждает традиционные СМИ активно использовать их и привлекать интернет-аудиторию к своим СМИ.

Все эти тенденции в изменении образа жизни и моделей медиапотребления пользователей в конечном счете стали драйверами (движущими силами) новой цифровой революции в медиасфере.

Интерактивность новостей

Ученые выделяют три уровня медиа как средств коммуникации:

- Первый уровень включает непосредственные средства коммуникации, которыми человек может пользоваться и которыми он наделен от природы или в процессе социализации. Сюда можно включить речь, письменность, изобразительное искусство, музыку и т.д. – словом все то, что требует непосредственного присутствия человека.
- Медиа второго уровня предполагают использование некоего технического «медиума», воспроизводимого для большого количества людей, то есть носителей коммуникации. И сюда как раз включают телевидение, печать (в том числе книгопечатание в самых ранних формах), кинематограф и т.д.
- Медиа третьего уровня представляют собой как раз мультимедийные формы, которые при помощи цифрового воспроизведения объединяют медиа первого уровня с медиа второго уровня (Jensen, 2007, pp. 3-4).

Из этого следует, что интерактивность, то есть прикладной творческий характер мультимедийных СМИ вытекает из природы этих медиа, так как они объединяют пассивно усваиваемую информацию с активным творчеством самого индивида.

Именно поэтому терпят фиаско те СМИ, которые при выходе в Интернет создают кальку своего традиционного СМИ, просто выкладывая тексты или видео в сеть. Ценность этой среды со-

стоит в возможности быстро получать обратную связь от пользователя и совмещать каналы массовой коммуникации с каналами интерперсонального общения.

Интерактивность и «движение к правде»

Интерактивность проявляется в первую очередь в том, что отныне потребитель информации становится ее активным пользователем – он получает возможность реагировать на нее, обсуждать ее, голосовать и т.д. Если такая интерактивность долгое время в традиционных СМИ была ограничена отправкой писем в редакцию и участием в редких интерактивных шоу путем звонка в студию, то сегодня при помощи мультимедийных платформ количество способов взаимодействия аудитории и СМИ увеличивается существенным образом. Для того чтобы их классифицировать, обратимся к работе Клауса Бруна Йенсена из Университета Копенгагена.

Дело в том, что термин «интерактивность» характеризует три разных процесса, которые связаны с разными направлениями взаимодействия трех элементов: человека, медиа и общества. Таким образом, он выделяет три вида интерактивности: интерактивность первого типа относится к взаимодействию человека и «медиума» (компьютера) и характеризует интерфейс; интерактивность второго типа относится к взаимодействию «медиума» и общества; наконец, интерактивность третьего типа показывает, каким образом при помощи «медиума» осуществляется связь человека с обществом. Схематично это можно представить в виде рис. 2

Теперь рассмотрим, что такая «триада» обозначает в практике СМИ. Интерактивность первого типа относится к понятию интерфейса, то есть технического способа взаимодействия человека и машины. В этом случае под первым типом интерактивности подразумевается новый способ взаимодействия СМИ и пользователя. Мультимедийные СМИ в этом смысле расширяют традиционный способ взаимодействия пользователя и «медиума» за счет следующих инструментов:

- Новый способ чтения, предполагающий облегченное «пролистывание» новостей, быстрое перемещение между новостями, комментариями, рубриками, быстрое попадание

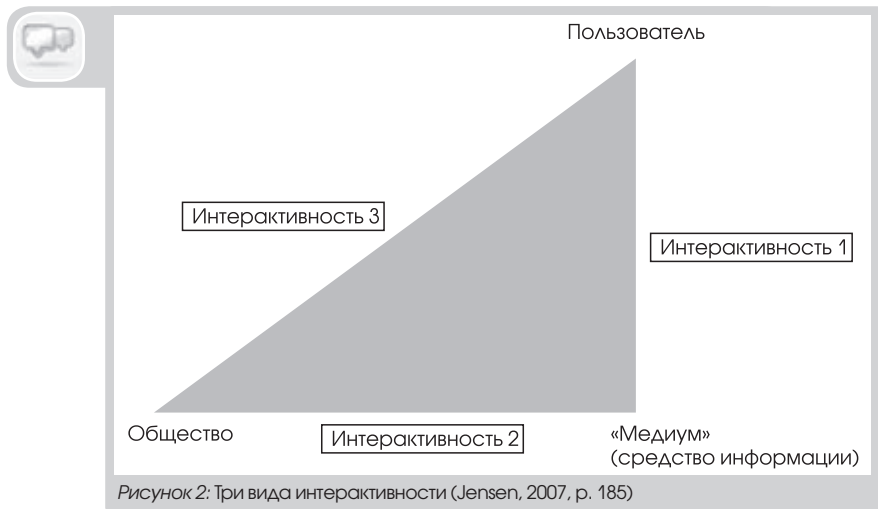


Рисунок 2: Три вида интерактивности (Jensen, 2007, p. 185)

к уточняющим или иным элементам. Все это достигается за счет гипертекстовых ссылок.

- Кастомизация услуг, то есть возможность настроить интерфейс под себя и выбрать интересующее содержание. Сюда относятся RSS и подкаст как возможность скачать на мобильное устройство определенный контент, настройки конкретных лент новостей (по тематике) с тем, чтобы они отражались в первую очередь, возможность подписаться на новости по теме, выбрать свой регион для отображения информации о погоде или ситуации на дороге. Многие современные мультимедийные СМИ позволяют на основе пароля и логина получить доступ к структурированной «под себя» информации, личному архиву из статей и видео данного СМИ. Этот архив, однако, хранится на сервере самой новостной редакции.

Интерактивность второго типа предполагает наличие некоей связи между СМИ и обществом и подразумевает степень участия общества в формировании контента СМИ. К этому типу интерактивности мы можем отнести:

- Создание при информационных редакциях пула общественных экспертов из числа аудитории и обращение к ним за комментариями. Также это интерактивные форматы передач с участием,

например, клуба привилегированных слушателей (активно используется российской радиостанцией «Эхо Москвы»).

- Использование контента, созданного самими пользователями. Многие традиционные медиа уже сегодня перешли на публикацию фотографий, сделанных самими пользователями на их мобильные телефоны. Сюда же относится видео, снятое пользователями.
- Предоставление пользователям возможности оставить комментарий, который сразу же становится общедоступным, за счет чего массовая коммуникация как бы сливается с индивидуализированной.
- Формирование контента самими пользователями: сюда относятся такие форматы, как Digg.com, когда пользователи сами размещают свои новости, а на основе результатов голосований по этим новостям происходит их размещение в иерархии новостей (в «топе» или ближе к концу).

Наконец, интерактивность третьего типа предполагает создание на основе интерактивной медиасреды постоянной связи между индивидом и обществом. К такому виду интерактивности мы можем отнести:

- создание сообществ на основе взаимодействия пользователей в интерактивных онлайн-средах (например, форумы, блоги);
- участие пользователей в голосованиях, в результате чего опять же происходит их интеграция в сообщество;
- сочетание простого общения с социальными сетями.

Различные сочетания таких интерактивных форматов дают возможность интернет-сайтам традиционных СМИ превращаться: во-первых, в площадки для обсуждений, во-вторых, в обычные информационные ресурсы, в третьих, в социальные сети, в четвертых – в замечательный способ формирования и дополнения содержания традиционных СМИ. Сегодня вы можете выбрать разные модели прочтения таких мультимедийных сайтов. С одной стороны, вы можете читать их как обычное интернет-СМИ, а с другой – читать только те статьи, за которые проголосовало большое количество пользователей.

Таким образом, интерактивные новости предполагают комбинирование интерперсональных и массмедийных новостей, журналистского и пользовательского контента, а также методов чтения – пассивного и активного. За счет таких интерактивных элементов возможно не только повышать посещаемость интернет-платформы, но и увеличивать потребление традиционного СМИ за счет предоставления обычному потребителю возможности влиять на контент этого СМИ посредством интернет-сервиса и мобильных голосований.

Мобильные и технологичные новости

Современные новости становятся мобильными. Отныне все острее вырастает потребность в том, чтобы передавать эти новости из разных точек и как можно скорее. А такая трансформация в свою очередь связана с тем, что потребитель отныне не готов потреблять их только в определенное время суток и один раз в день – ему необходима информация постоянно 24 часа в сутки.

Когда мы говорим о мобильности, мы подразумеваем тот факт, что мобильны одновременно и пользователь, и редакция. Пользователь мобилен потому, что он имеет в своем арсенале устройства, которые помогают ему потреблять информацию буквально налету (карманные компьютеры, смартфоны, ноутбуки, мобильные телефоны, i-pod). Кроме того, это потребление максимально связано с тем, что его бюджет времени ограничен, и поэтому он при помощи новых мобильных устройств заполняет максимально свое свободное время (во время поездки в транспорте, в магазине, стоя в очереди на кассу, во время прогулки по улице) медиапотреблением, то есть новостями.

Редакции новостей должны понимать, что в этой ситуации они должны при тематическом планировании учитывать потребности «мобильных» пользователей. Как правило, в этот момент они едут в транспорте, поэтому им в первую очередь будут интересны новости о том, как ходит городской транспорт, какие задержки в аэропорту, где пробки и на каких маршрутах отмечаются значительные опоздания.

Вынуждена подстраиваться под мобильность пользователя и сама редакция. Отныне важнее скорость передачи новостей, чем авторское мнение, оперативность донесения фактов до по-

ребителя. Важно выстрелить с самого начала, а позднее данная история может обрести уже детали. Это приводит к тому, что у корреспондента катастрофически снижается количество времени на подготовку материала. По сути, в подготовке материала становится принципиально важной в первую очередь работа с источниками, то есть – проверка информации, с тем чтобы как можно скорее выдать голый факт потребителю. Оформлять этот факт, добавлять детали и контекст, иллюстрировать его можно уже потом, но ключевым конкурентным преимуществом таких новостей становится их мобильность – способность быстро перемещаться к источникам информации и доносить эту информацию до потребителей.

Эта парадигма новостей постоянно подвергается критике за то, что отныне по сути журналистика превращается в чисто технический коммуникативный процесс соединения потребителя и источника. Однако, по моему мнению, ключевая функция журналиста – формирование повестки дня за счет придания значимости тем или иным событиям – остается неизменной, но при этом обогащается гигантским количеством новых форм и способов донесения информации от источника до потребителя. Кроме того, не стоит абсолютизировать роль чистой информации, так как потребителю позднее необходимы уже подробности, детали, комментарии и мнения, поэтому аналитические жанры никуда не исчезают.

Безусловно, мобильность информации приводит к большей технологичности редакции. Оперативность меняет редакционные процессы, перестраивает функции корреспондентов, вынуждает использовать более жесткий тайминг и более жесткую организацию труда. Для этого современные редакции уделяют внимание техническому менеджменту, то есть управлению распределением технических средств и ресурсов. Устанавливаются специальные технологические компьютерные платформы, позволяющие отслеживать движение информации по разным платформам, управлять созданием редакционного контента, распределять обязанности. Таким образом, растут требования к менеджменту редакции, который обычный редактор без соответствующей управленческой подготовки не в состоянии осуществлять.

Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ

*Илья Кирия,
к.ф.н., заместитель директора
Высшей школы журналистики ГУ-ВШЭ,
профессор кафедры медиаменеджмента
и медиабизнеса отделения деловой
и политической журналистики ГУ-ВШЭ.*

Трансформация организационной структуры от традиционной к конвергентной

Для того чтобы понять суть изменения процессов, а следовательно, и всей организационной структуры современной редакции, подробно проанализируем редакционную деятельность, а поможет нам в этом теория производственной цепочки. С точки зрения данной теории, любое производство представляет собой последовательность различных бизнес-процессов от момента начала производства продукта до момента его передачи потребителю.

Процесс производства СМИ представляет собой, с точки зрения теории производственной цепочки, три взаимосвязанных процесса: производства информации, «упаковки» информации и распространения «упакованного» продукта (см. рис. 3).



Каждый из этапов предполагает особые компетенции. Процесс производства информации представляет собой не что иное, как процесс ее добычи. Обычно в редакциях новостей этой работой занимаются корреспонденты или репортеры. Вне зависимости от источника информации (информационное агентство или собственный информатор), от места ее производства

(корреспондент может «добыть» ее непосредственно в месте, где произошло событие, а может получить в виде краткой истории по каналам информационного агентства, сидя в теплой редакции) этот процесс является самостоятельным. Итогом процесса производства информации становится «сырье» для создания новостей – готовые исходники с записью экспертов, диктофонная запись на телефон, лента информационного агентства, фотолента, кадры видеохроники, полученные по каналам телевизионных агентств и т.д.

Процесс «упаковки» информации представляет собой следующий этап производства. На этом этапе происходит обработка информации, ее «упаковка» в те форматы тех носителей, на которых потом им предстоит выйти в свет. Если это газета, то на этом этапе происходит планирование значимости информации, ее распределение по полосе в зависимости от информационных приоритетов, выбор тех или иных жанров для отражения новостей, инкорпорирование различных форм информации. Если это телевидение, то на этом этапе происходит монтаж сюжетов, озвучивание, планирование выпуска новостей, организация прямого эфира, координация выхода в эфир выпуска новостей. Центральной фигурой процесса «упаковки» информации является редактор. Именно этот человек осуществляет связывание разрозненных элементов информации и иных полуфабрикатов, которые приносят «репортеры», в единый информационный продукт. Необходимо заметить, что в большинстве современных СМИ часть работы по «упаковке» информации осуществляют сами репортеры. Мы редко когда имеем дело в чистом виде с работой по сбору информации. Как правило, ее доверяют репортерам, которые потом возвращаются в редакцию и самостоятельно готовят свои материалы (либо к эфиру, либо к предоставлению статей редактору отдела).

По сути, именно здесь осуществляется главная функция современной журналистики – определяется повестка дня (важные события отделяются от неважных). Как правило, именно процесс планирования осуществляется коллегиально: редакторы совместно с репортерами определяют темы и планируют структуру новостей, репортеры уезжают на задания (а часть репортеров остается в редакции и готовит материалы на

основе сообщений агентств, сетей, блогов и пр.), возвращаются с «сырьем», перерабатывают его, предоставляют редакторам, которые инкорпорируют материалы в единую форму (выпуск новостей, рубрика в газете и т.д.). Принципиально понимать, что этап производства информации является единственным, по сути, этапом, во время которого происходит контакт «редакционного мира» с «миром социальным», то есть миром, откуда собственно получают информационные поводы и куда они, в конечном счете, возвращаются (см. рис. 4).

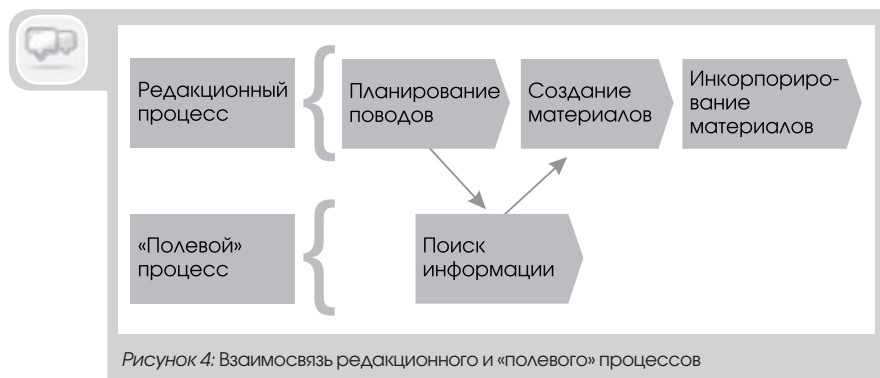


Рисунок 4: Взаимосвязь редакционного и «полевого» процессов

Таким образом, первичной подготовкой сырья для новостного производства вплоть до сдачи готового материала в свой отдел или передачу занимаются в основном корреспонденты. Их деятельность, как показано на рис. 5, соединяет редакционный и «полевой» процессы и лежит на стыке двух этапов производственной цепочки – производства и «упаковки» информации.

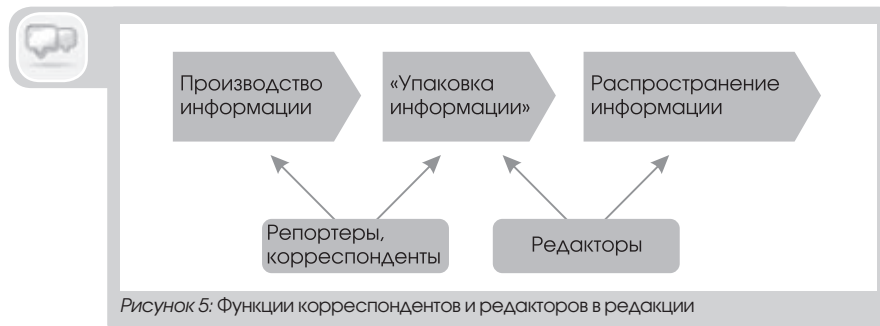


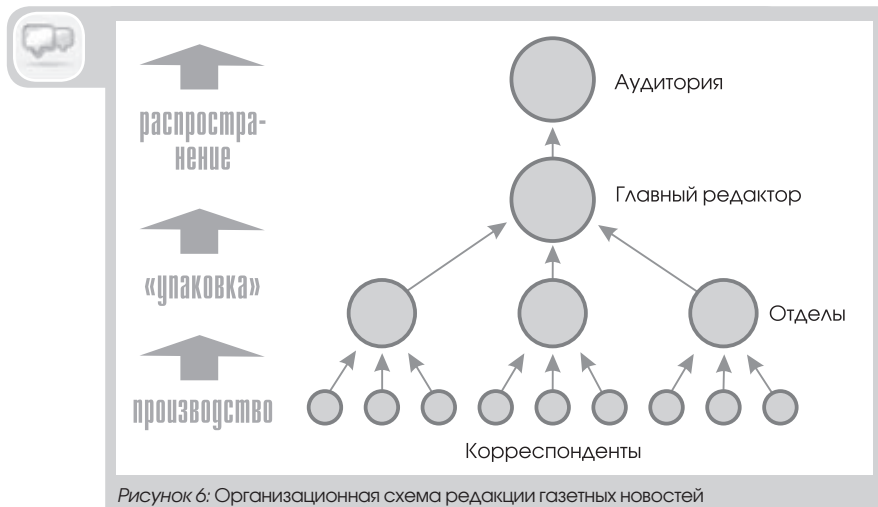
Рисунок 5: Функции корреспондентов и редакторов в редакции

Таким образом, мы наблюдаем четкое разделение обязанностей и зон ответственности между категориями персонала, работающего в ньюзруме, и персонала, занимающегося непосредственно добыванием информации, при том, что категория корреспондентов задействована и в «упаковке» информации (на стадии планирования корреспонденты могут предлагать темы), и в ее производстве, тогда как редакторы занимаются приемом и инкорпорированием (физической «упаковкой») информации в формат данного СМИ.

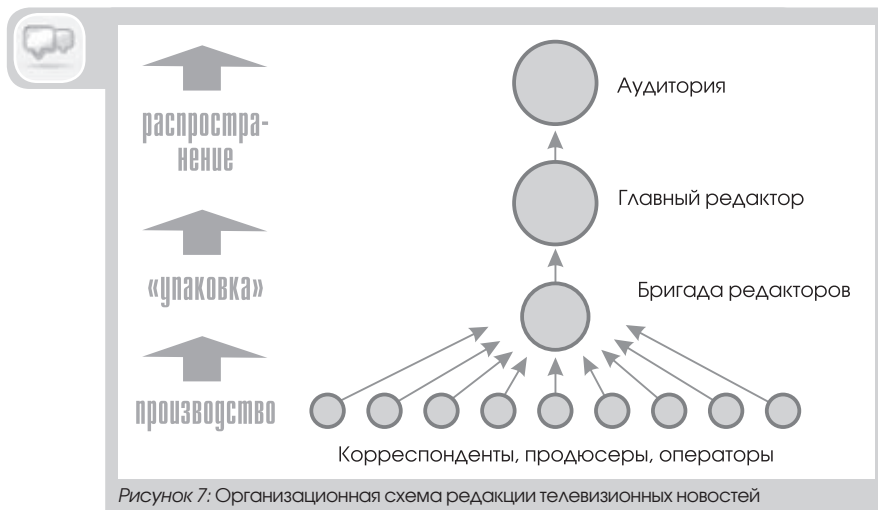
Получившийся у нас редакционный процесс сильно специфичен для каждого вида СМИ. Если инкорпорирование информации в редакции газеты представляет собой работу редактора рубрики по сбору информации с корреспондентов, планированию полосы, а затем представления готовой рубрики главному редактору, который таким образом инкорпорирует разные рубрики в газету, то работа редакции новостей на телевидении организована иначе. Здесь выпускающий редактор собирает сюжеты от корреспондентов и координирует их работу, а ведущий – готовит «упаковку», то есть структуру выпуска, подводки, определяет совместно с главным редактором новостей информационные приоритеты и т.д. Наконец, сама работа ведущего телевизионных новостей представляет собой преимущественно этап распространения информации, тогда как в газетном производстве этот этап чисто технический и представляет собой, условно говоря, отправку номера в печать (которая, тем не менее, не происходит без подписи главного редактора).

Если же представить такую цепочку в виде организационной структуры, то мы получим современную газетную редакцию (рис. 6) или редакцию телевизионных новостей (рис. 7).

Что же происходит с редакционным процессом на первой стадии мультимедиатизации? Прежде всего, меняется процесс производства информации. Подстраиваясь под потребителя, который стал более мобильным и для которого скорость получения информации, а также разнообразие методов ее подачи стали ключевыми факторами, корреспонденты (репортеры) вынуждены тратить меньше времени на подготовку материала, а это чревато низким качеством информации. Чтобы решить

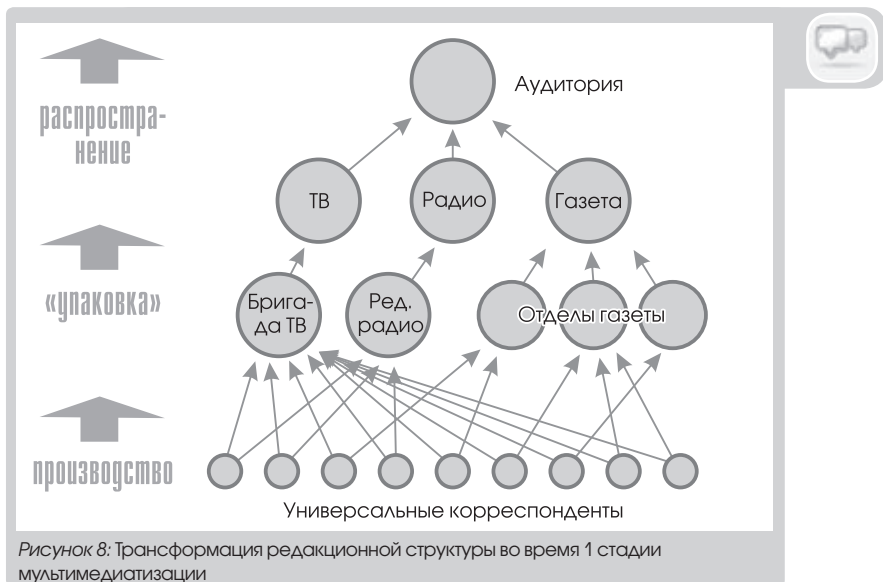


эту проблему, была предложена концепция «универсального журналиста», то есть репортера, который отныне не участвует в «упаковке» информации, а занимается лишь ее производством. Он профессионально владеет разными видами техники и разными формами работы с материалом: он способен справиться с записью простейшего видео, с аудиозаписью, умеет



фотографировать (во всяком случае, на уровне азов) и способен написать информационный текст. Отныне этот человек не производит чистые «сюжеты» или «статьи», а занимается исключительно поставкой сырья в редакцию. Отныне он не связан технологическими ограничениями собственного вида СМИ (печатного или электронного), а способен работать для всех платформ сразу. Кроме того, поскольку он не всегда производит конечный продукт (материал), а занимается просто добычей информации, это освобождает его от прямой необходимости быть закрепленным за конкретным тематическим отделом СМИ.

Вместе с тем процесс планирования происходит у каждой платформы отдельно, отделы продолжают функционировать, как и раньше. При такой модели производства существенно экономятся ресурсы, потому как отныне один корреспондент работает и для газеты, и для интернет-платформы, и, возможно, для телевидения. Именно поэтому многие менеджеры, остановившись на этом этапе реформы, утверждают, что перешли на мультимедийную редакцию, чтобы продолжать экономить ресурсы. Графически данная модель выглядит так (рис. 8).



Принципиальное новшество этой модели заключается в том, что корреспонденты занимаются только производством информации и никак не участвуют в ее «упаковке». Однако при такой организации производства более существенная нагрузка ложится на тематические отделы. В данном случае поясним, что было бы наивным полагать, что такие отделы отсутствуют на ТВ. Во-первых, в каждой новостной бригаде всегда есть неформальное закрепление редакторов за теми или иными темами (а также и корреспондентов за этими темами). Во-вторых, отдельные рубрики (например, такие, как экономика и спорт) делаются также отдельными командами. Поэтому тематические отделы существуют и на ТВ, даже если формально они не закреплены на бумаге. Теперь тематические отделы должны быстро на основе сырья, полученного от корреспондентов «в поле», создать информацию и оперативно ее распространить через свою платформу. Наиболее актуально это для интернет-сайта, так как это вид СМИ, у которого отсутствуют дедлайны. В данном случае скорость передачи «сырья» в редакцию растет, а редакция отдела должна справляться с тем, чтобы делать на основе сырья материалы, «упаковывать» их и выдавать в эфир или на интернет-ленту. Безусловно, такая «экономия» на корреспондентах требует расширения и большей регламентации работы редакционного персонала.

На еще одном типе перехода редакционных структур к мультимедиа происходит объединение стадий «упаковки» информации. Тематические отделы (политика, экономика, культура) отныне не закреплены за каждым конкретным СМИ, а становятся тоже универсальными и выполняют заказы разных платформ. Теперь отдел экономики занимается производством материалов и для радио, и для телевидения, и для газеты, и для интернет-платформы. В этом случае «упаковка» на уровне верстки всего СМИ продолжает выполняться редакцией данного СМИ, однако «упаковка» на уровне отделов происходит полностью силами этих отделов. В этом случае отделы избавлены от необходимости верстать «полосу» или «рубрику». Этим занимаются уже в конкретной платформе. Их функция «упаковки» заключается отныне в «упаковке» конкретных единичных продуктов (материалов, сюжетов, обзоров, статей). В этом смысле отделы

теряют самостоятельность в планировании, но получают самостоятельность на уровне распределения собственных ресурсов. Они могут пользоваться совместно той информацией, которую произвели корреспонденты (см. рис.9).

Даже графически на данной схеме мы видим, что значимость производства информации, поиска новостей значительно вырастает, потому что этим занимаются не только корреспонденты, но и отделы. Такое позиционирование четко соответствует повышению значимости оперативности для потребителя и повышению значимости разнообразия не только самой информации, но и форм, в которых эта информация предстает. Если на первой стадии универсальные корреспонденты выделялись, для того чтобы повышать только оперативность поставки новостей, то перемещение функции первичной обработки новостей на отделы во второй стадии перехода к мультимедиа повышает качество и разнообразие форм подачи информации.

Наконец, третий вариант (а в некоторых случаях, фаза) перехода к мультимедийности делает функцию «упаковки» контента мультимедийной. То есть отныне не каждая платформа решает, что ей надо, в какой форме, а потом заказывает отделам, а единая

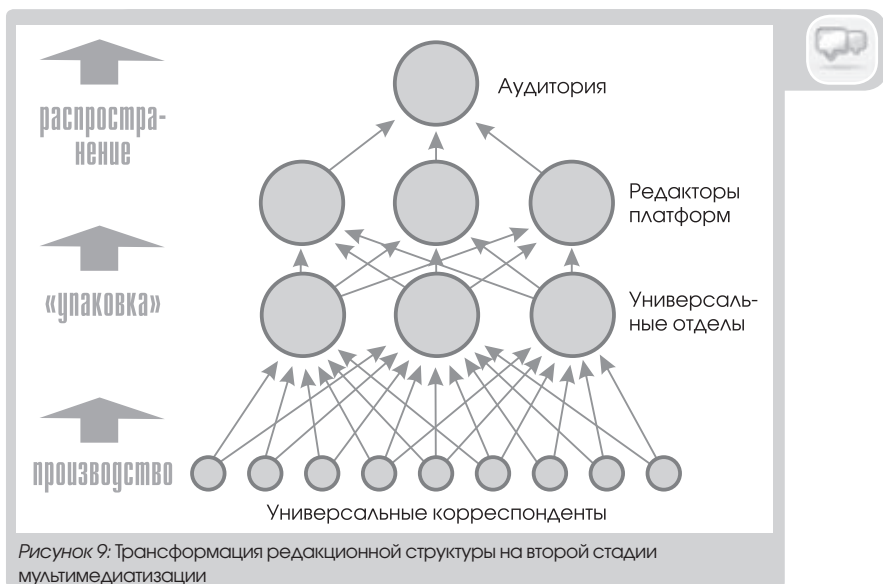
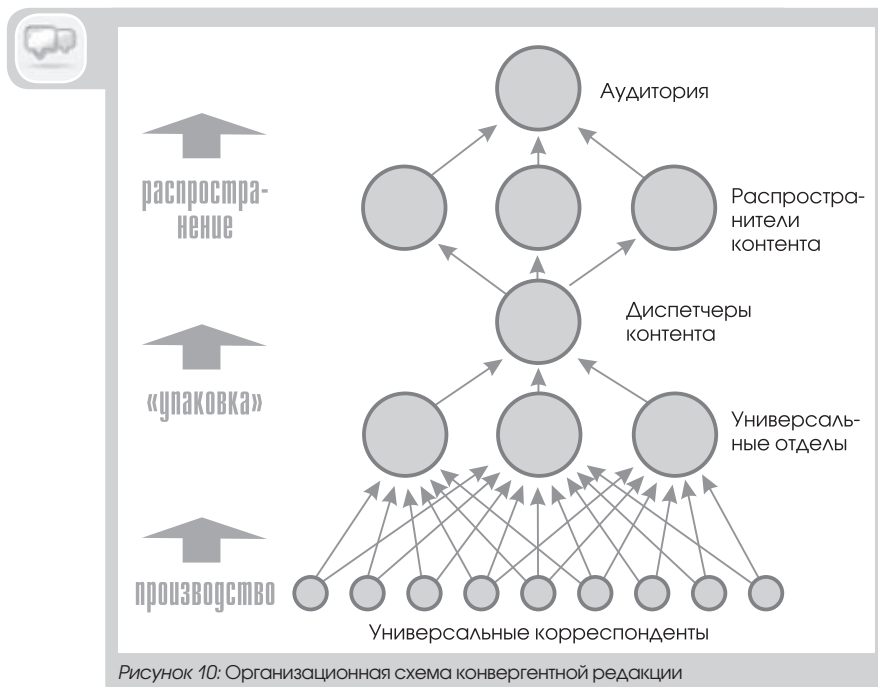


Рисунок 9: Трансформация редакционной структуры на второй стадии мультимедиазации

новостная служба для всех платформ распределяет новостные поводы по разным платформам. В этом смысле на сами платформы возлагается лишь функция распространения контента, тогда как упаковкой контента по разным платформам занимается централизованный ньюзрум. В чем плюс такой организации? Она позволяет рассматривать разные платформы как разные способы «рассказа истории», то есть предполагает, что отныне не действуют технологические ограничения для каждой платформы («мы это не будем давать, потому что мы телевидение, а у нас нет картинки»), потому что информационное планирование осуществляется централизованно.

Наконец, такая форма позволяет более точно определять потребности аудитории на основе работы с разными каналами передачи информации: на мобильные устройства нужна в первую очередь та информация, которая непосредственно необходима потребителю (информация о пробках, заторах, сбоях общественного транспорта, задержках в аэропорту),



по радио – общественно значимая, но оперативная информация; по телевидению – зрелищная; и, наконец, в Интернете – почти любая.

В новом ньюзруме за распределение и «мультимедийную верстку» отвечают новые люди, своего рода диспетчеры информации, которые принимают решения о распределении контента по платформам. В свою очередь редакторы платформ получают уже готовые материалы мультимедийных отделов и выдают эти материалы потребителям. По сути, функция редактора платформы становится презентационной (см. рис. 10).

Таким образом, каждый вариант/стадия (единичность процесса или его комплексность зависит от того, как осуществляются и с какой именно платформы стартуют перемены) перехода к мультимедийности соответствует добавлению какого-либо одного нового принципа новостей: первая стадия – принципа оперативности; вторая – принципа интерактивности (то есть разнообразия форм), а третья стадия – мобильности.

Профессиональные ограничения мультимедийной модели

Проблема перехода к мультимедийности принципиально заключается в том, что такой переход сопровождается изменениями традиционных обязанностей журналистов и редакторов в новой структуре, а это, в свою очередь, как любая реорганизация, сопряжено со сложностями управленческого характера – как сделать так, чтобы сотрудники за те же деньги (или почти за те же) выполняли другие задачи, имели другой статус, подчинялись другим руководителям и т.д.

Мы имеем дело с обычной реорганизацией, классической для многих видов производств. Аналогично типографские работники устраивали забастовки против внедрения компьютеризированных технологий набора, верстки и печати. Сложность, однако, состоит в том, что журналистика как профессия выполняет еще и общественно полезную функцию. В результате дебаты о реорганизации и перепозиционировании ролей журналистов и редакторов приводят к ценностным конфликтам, непременно выливающимся в дебаты о роли и месте журналистики в обществе.

Aris A. & Bughin J., *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, London, Wiley, 2005.

Breton P., Proulx S., *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte, 2002.

Fagerjord A. & Storsul T., *Questioning Convergence* in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, Goteborg, Nordicom, 2007, pp. 19-31.

Gardies R. (ed.), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Armand Colin, 2007.

Jensen K.B., *Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication* in Jensen K.B. (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, London, Routledge, 2007, pp. 171-190.

Jensen K.B., *The state of convergence in media and communication research* in Jensen K.B. (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, London, Routledge, 2007, pp. 1-11.

Pool I.D.S., *Electronics Takes Command* in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., *Information Technology: Social Issues. A Reader*, London, The Open University, 1987.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2007–2011 гг. / Отчет Price Waterhouse Coopers, М.: PWC, 2008.

Еляков А.Д. *Информационная перегрузка людей* // Социологические исследования, №5, 2005.

Ковач Б., Розенстил Т. *Элементы журналистики. Что должны знать сотрудники отделов новостей и что общественность должна от них ожидать* / М.: Престиж, 2004.

Маклюэн М. *Понимание медиа* / пер. с англ. В. Николаева – М.: Гипербория, Кучково поле, 2007.

Тоффлер Э. *Шок будущего* / М.: АСТ, 2002.

От редактора. Заметки на полях



Если вы не стали читать теоретическую главу, я коротко постараюсь объяснить вам, почему все-таки к ней имеет смысл вернуться. Не только потому, что знания лишними не бывают. Из теоретического обзора, как мне кажется, становится яснее, почему все наши авторы-практики под разным углом рассматривают философию мультимедиа и новые принципы организации редакций.

Технологии, как правило, опережают наши представления о них. Практики во всем мире переходят к организации конвергентных редакций, а ученые пытаются описать эффекты мультимедиа и просчитать эффективность бизнес-моделей, университетские преподаватели вырабатывают новую методику подготовки журналистов с универсальными навыками. Всем этим процессам чуть больше десяти лет. Теория не устоялась. В каждом из пока еще немногочисленных учебников¹, в которых говорится о конвергенции, мультимедиа или СМИ в Интернете, вы обязательно найдете специальный глоссарий. Определения могут отличаться, а объяснения практиков – как происходит переход к мультимедиа в разных странах и в разных СМИ – не обязательно совпадают в деталях. Влияют история развития и модели медиабизнеса, журналистские стандарты, социально-культурные традиции, наконец.

Современные пособия для британских, французских и американских университетов и школ коммуникаций, в которых преподают предмет «Конвергентная журналистика», обычно во главу угла ставят необходимость новых профессионалов думать «многомедийно»² и выделяют

¹ См., например: Wilkinson J., Grant A., Fisher D. Principles of Convergent Journalism, Oxford University Press, 2009; Интернет-СМИ: Теория и практика /Под ред. М.М.Лукиной. М., 2010.

² Не случайно, наверное, социологи называют новое «цифровое» поколение детей «поколением М» – «многозадачным», в том смысле, что современные дети способны одновременно работать с разными потоками информации в разных средах и решать несколько задач сразу.

основные отличия конвергентной журналистики от традиционной. Если обобщить, то главных отличий три:

- инструментарий;
- новый подход к содержанию;
- новый подход к формированию редакции и распределению ролей.

Еще очень важен вопрос сбора и архивирования информации, но именно в этих процессах технологических тонкостей больше всего и именно их труднее всего описывать «для всех».

В следующем разделе вы, по сути, получите практическое описание разных типов конвергенции, которые условно можно разделить на четыре группы. Это еще одна классификация конвергенции, дополняющая классификации теоретического раздела. Может, кому-то из читателей она покажется более удобной:

Конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга. Связана с фактором собственности, нацелена на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена контентом (content sharing) внутри редакции и разных медиаплатформ холдинга.

Конвергенция как тактика. Такая конвергенция, скорее, похожа на бизнес-партнерство. Например, телевидения и издательств, рубрик на радио и специализированных газет. Межвидовая конвергенция помогает обмениваться инструментарием и осуществлять кросс-промоушн СМИ, не объединенных ни в холдинг, ни общим собственником.

Конвергенция как «переупаковка». Ее еще называют структурной, поскольку есть непосредственная связь с организацией работы. Она предполагает, что любой медиапродукт «переупаковывается» для СМИ другой платформы.

Конвергенция в сфере сбора и производства информации. Этот тип конвергенции приводит к возникновению универсальных журналистов, хотя мнение по поводу того, что один человек может быть одинаково

эффективен во всех сферах производства информации и способен успеть запечатлеть событие для всех типов СМИ, – вызывает больше всего споров и несогласия. Основные сомнения таковы: универсал – ремесленник, а не хороший профессионал; универсал поверхностен; универсал убивает авторскую, качественную журналистику. Крайности, как часто бывает в столкновении «нового» с «традиционным», со временем теряют остроту, сближаясь. Надо полагать, что «универсальность» обогатит традиции. Но спор этот еще не закончен.

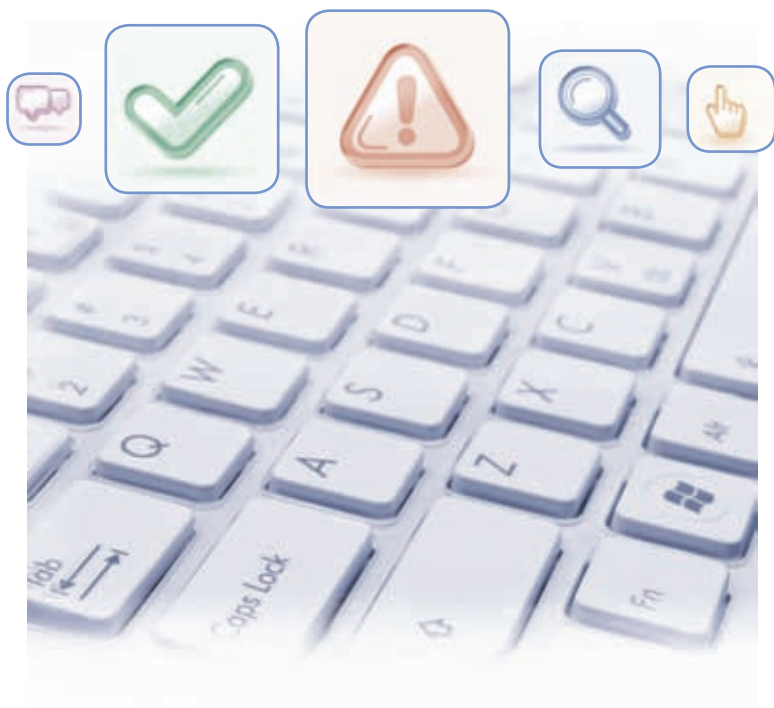
Конвергенция как новый вид подачи информации.

Спорить здесь не с чем. В современных ньюзрумах только и делают, что экспериментируют: с видео, аудио, текстом, инфографикой, мобильными рубриками, слайд-шоу, комментариями, блогами и пр. В основе, прежде всего, знание нового потребителя и владение навыками работы в цифровой среде конвергентных редакций (digital skills).

Анна Качкаева

Раздел 2:

Практический ... или как ГОТОВИТЬСЯ к переменам



Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства.

*Максим Филимонов,
заместитель главного редактора,
руководитель Объединенной редакции новостей
РИА «Новости»*

Свою историю РИА «Новости»¹ ведет с 24 июня 1941 года, когда было образовано Советское информационное бюро (Совинформбюро). Основная задача бюро заключалась в составлении сводок для радио, газет и журналов о положении на фронтах, работе тыла, о партизанском движении. В 1961 году на базе Совинформбюро было создано Агентство печати «Новости» (АПН), которое стало ведущим информационным и публицистическим органом советских общественных организаций. Учредителями АПН были Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание». Представительства АПН находились в более чем 120 странах мира. Агентство издавало 60 иллюстрированных газет и журналов на 45 языках мира разовым тиражом 4,3 млн. экземпляров. В 1989 году в АПН был открыт телевизионный центр, преобразованный затем в телекомпанию «ТВ-Новости».

7 июля 1990 года, в соответствии с Указом Президента СССР М.С. Горбачева, Агентство печати «Новости» переименовано в Информационное агентство «Новости» – «для информационного обеспечения государственной внутренней и внешней политики СССР и исходя из интересов демократизации средств массовой информации».

¹ Официальный сайт агентства РИА «Новости».
Режим доступа: <http://www.rian.ru/docs/about/index.html>

С 1991 года стала выходить лента оперативной информации «Инфоновости».

В сентябре 1991 года на базе ИАН и Российского информационного агентства было создано Российское информационное агентство «Новости». Указом Президента РФ от 22 августа 1991 года РИА «Новости» было передано в ведение Министерства печати и информации. В 1996 году работал радиоканал РИА «Новости» – «РИА-Радио». В августе 1997 года на базе телеканала РИА при учредительстве ВГТРК создан телеканал «Культура». В мае 1998 года на основании Указа Президента РФ «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» создан информационный холдинг ВГТРК, в состав которого вошло РИА «Новости». С апреля 2004 года Федеральное государственное унитарное предприятие Российское информационное агентство «Вести» переименовано в Федеральное государственное унитарное предприятие Российское агентство международной информации РИА «Новости» (сокращенно - ФГУП РАМИ РИА «Новости»).

Сегодня Российское агентство международной информации РИА «Новости» – ведущее мультимедийное информационное агентство в России. Тексты, фотографии, инфографика, аудио, видео, анимации и карикатура – все эти современные и традиционные форматы широко используются агентством для оперативного освещения событий в России и за рубежом. Современный мультимедийный ньюзрум агентства, запущенный в январе 2008 г., воплощает самые передовые технологии сбора, обработки и выпуска новостной информации.

РИА «Новости» поставляет свою информацию не только СМИ, но и конечным потребителям информации. Мультимедийный сайт www.rian.ru (запущен в 2002 г.) стал одним из наиболее посещаемых новостных ресурсов в русскоязычном Интернете.

Посетители сайтов РИА «Новости» могут принимать участие в голосованиях, викторинах, конкурсах,

обсуждениях материалов агентства, а также присылать собственные мультимедийные материалы. Суммарная аудитория сайтов агентства превышает 7 млн. человек в месяц². Мобильные информационные сервисы РИА «Новости» позволяют получать информацию агентства за пределами точек рабочего и домашнего подключения к Интернет.

Представительства и корпункты РИА «Новости» находятся в более чем 40 странах мира, включая страны СНГ и Балтии. В Азербайджане, Армении, Грузии и Молдове РИА «Новости» тесно сотрудничает с местными агентствами, выпускающими информацию на национальном и русском языках. Региональная сеть РИА «Новости» в России охватывает более 50 городов, включая в себя не только корреспондентов и корпункты, но и региональные пресс-площадки.

Главные критерии информационной продукции РИА «Новости» — сочетание оперативности, достоверности и собственного мнения вне зависимости от политической конъюнктуры.

Уже больше двух лет назад мы поняли, что новостной контент, который мы производили до сих пор, нужно создавать по-другому, по-другому его размещать и искать новые пути для его распространения. Последовательное улучшение качества отдельных составляющих нашего продукта — текстовых новостей, фотографий, сайта — давало слишком медленный эффект. Кроме того, мы поняли, что не используем возможностей синергии различных подразделений.

Мы рискнули и сделали радикальный ход — объединили все подразделения в конвергентную мультимедийную редакцию, построенную на основе принципа «открытого пространства». Мы не только физически посадили всех производителей контента вместе, мы еще объединили и унифицировали процессы планирования и логистики.

² Официальный сайт агентства РИА «Новости».
Режим доступа: <http://www.rian.ru/docs/about/index.html>

В итоге это привело к серьезному изменению процесса производства новостей. Пишущие корреспонденты, конечно, не превратились в профессиональных фотографов, а бильд-редакторы не стали выпускать текстовые новости на ленту, но у рядовых журналистов произошло резкое расширение горизонта представления того, где, как и кто может использовать их контент. Если раньше пишущие люди не волновались, как будет проиллюстрирована их новость, то сейчас они следят за этим, и если не могут снять сами, то подсказывают, где и какую иллюстрацию лучше найти и поставить.

Кроме того, мы физически сидим вместе, проводим больше времени вместе. Объединение и оптимизация людских ресурсов привело к тому, что выросло количество производимого нами контента, при этом количество людей хотя и выросло, но не пропорционально. Подавляющее большинство того, что мы производим, – это текст. Но соотношение между текстами и другими форматами увеличивается в пользу мультимедийных продуктов.

При этом сайт пока для нас – основная платформа для представления мультимедийных форматов. Именно сайт позволяет сводить в один продукт новости из разных редакционных систем и разных подразделений.

Современная ситуация на рынке средств массовой информации таит множество рисков, и будут ли они сняты, мы не знаем. Развитие социальных сетей и технологий коммуникаций приводит к тому, что роль СМИ меняется, они уже потеряли монополию на функцию посредника между властью и обществом, между производителем и потребителем. Кроме того, прежняя модель финансирования СМИ, основанная на продаже аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы.

Кроме того, меняются традиционные принципы конкуренции. Раньше телевидение конкурировало с телевидением за время с 20.00 до 23.00, ежедневные газеты конкурировали с другими ежедневными газетами за время с 08.00 до 10.00, когда читатели ехали на работу, и так далее по всей линейке продуктов и изданий. Теперь же Интернет и мобильная связь

сделали возможным для телевидения, радио, газет и журналов попадать к читателю, не дожидаясь дедлайна или выхода из типографии. В итоге все СМИ стали конкурировать со всеми СМИ по отдельности, а все вместе СМИ вступили в конкуренцию за свободное время человека наравне с компьютерными играми, mp3-плеерами, sms-болтовней с друзьями.

Поэтому на каждой конференции, посвященной развитию медиабизнеса, можно услышать кликушества по поводу «смерти газет», «гибели медиа», «исчезновения качественной журналистики». Такая атмосфера, конечно, не добавляет оптимизма ни нам, ни нашим коллегам.

Но я глубоко убежден, что информационное агентство в этой ситуации находится в более выигрышной ситуации, сменив свою традиционную роль поставщика исключительно сырья на многоформатное и многоплатформенное продюсирование информации.

- Во-первых, скорость была основным качеством информационного агентства еще задолго до появления Интернета. Поэтому когда остальные СМИ мучительно переходят на режим работы без дедлайнов, мы в нем работаем уже десятки лет и кофмортно себя чувствуем.
- Во-вторых, мы не были обременены многими громоздкими технологиями традиционных СМИ – типографиями, версткой, телевизионными вышками, спутниками, поэтому сейчас у нас шире пространство эксперимента благодаря нашей мобильности.

Да, мы пока еще во многом СМИ для СМИ, но уже точно понимаем, что исключительно в этой нише долго работать не сможем.

Наш подход отличается от подхода мировых агентств, например, от AP³, которое говорит, что не будет создавать сайт для конечного потребителя, потому что не хочет конкурировать со своими клиентами. Здесь мы ближе к «Reuters»⁴, у которого есть свой сайт – тоже, кстати, мультимедийный.

³ Крупнейшее международное информационное агентство Associated Press www.ap.org/

⁴ Агентство «Рейтер» (англ. Reuters Group plc) — одно из крупнейших в мире международных агентств новостей и финансовой информации, существует с середины XIX века. www.reuters.com/

Логика экономического развития СМИ должна естественным образом подталкивать клиентов к тому, что стоимость подписки на информацию от РИА «Новости» дешевле, чем держать людей, которые занимаются копипейстингом наших же новостей.

Наши коллеги должны учитывать и другой мировой тренд – закрытие заграничных и региональных корпунктов. Современные коммуникации позволяют оптимизировать и это направление, поэтому в последнее десятилетие количество зарубежных бюро у СМИ во всем мире резко падает и практически стремится к нулю. Мы же сохраняем свою сеть бюро, состоящую из десятков корреспондентов по всему миру. Уже сейчас только мы можем писать из-за границы о новостях, которые интересны исключительно российской аудитории и не интересны мировым агентствам.

Я убежден, что бывают новости и события, когда наличие в редакции мультимедийного журналиста чрезвычайно важно. Например, произошла катастрофа или другое неординарное событие. Если на месте первым оказался фотограф, он, сняв происходящее, должен быть в состоянии позвонить на выпуск, и, связав слова, рассказать, что он увидел.

Наличие мультимедийных навыков особенно важно для региональных корреспондентов – мы не можем позволить себе, да и не хотим иметь четверых журналистов в одном регионе. Именно поэтому в наших региональных пунктах специалисты начинают осваивать рюкзаки «универсальных» журналистов, позволяющие при минимальных навыках снимать видео практически профессионального качества.

Для того чтобы развиваться, у нас создана целая система обучения: первая ступень – Школа мультимедийной журналистики совместно с ГУ-ВШЭ; корпоративная ступень – повышение квалификации сотрудников Объединенной редакции (ОРН) и других подразделений. Раз в полгода сотрудники подразделения проходят через школы и тренинги – в последние два года мы сильно «промыли мозги» нашим журналистам. Наш главный посыл: мультимедийность – это не далекое будущее, это неизбежность.

Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов»

*Наталья Лосева,
первый заместитель руководителя
Объединенной редакции новостей РИА «Новости»*

Конвергенция

В конце второго тысячелетия о конвергенции в массмедиа заговорили как о бизнес-процессах. Развитие Интернета и аудитория, которая голосовала за web «ногами», стали стрессом для отрасли и главной темой редакторских съездов и конференций. Основными выводами первых лет интернетизации стали:

- Локальным и небольшим СМИ удается быстрее перестроить свои редакции под производство мультимедийных заметок. В то время как крупные холдинги и СМИ инертны, консервативны и предпочитают удерживать читателя в старом формате.
- Рекламодатели перестраиваются быстрее, чем редакции, понимают дешевизну контакта с аудиторией. С одной стороны, они не готовы платить большие деньги за рекламу в Интернете, но с другой – охотно откликаются на пакетные предложения конвергирующихся СМИ (например, когда газета продает пакет рекламы в бумажной версии и на своем сайте).
- Неизбежность перестройки ньюзрумов и перехода на 24 часовое вещание. Инициатором стала американская «Washington Post», вслед за ней идею перейти в режим работы 7/ 24 приняли многие издания «качественного сегмента», такие как NYT, FT и другие.
- В конце первого десятилетия настоящего века крупные печатные СМИ заговорили о сегменте «принтнетов» (printnets – от print+ network) – аудитории, которая читает и «бумагу», и онлайн, но с большой вероятностью уйдет в Интернет.

В это же время отличные образцы быстрого мультимедийного реагирования начинает показывать сама аудитория. Именно

в блогах, особенно в дни крупных происшествий от терактов до стихий начинают появляться заметки с фотографиями, опросами, нарисованными схемами, а позже – видео- и аудио-файлами. Блогеры становятся быстрее и технологичнее профессиональных СМИ. Это еще один мощный вызов. Редакции понимают, что им предстоит не только изменить свой подход к подаче информации, но и включать в бизнес-схему новые модели работы с аудиторией. Впервые появляется понятия UGC (пользовательского контента).

Многие редакции начинают перестройку своей работы с перестройки редакционного пространства.

Вот как IFRA (Международная организация газетных и медиатехнологий) определяет и рекомендует новые способы работы, необходимые в будущем конвергентным СМИ:

- необходимость «слышания» конвергирующей аудитории;
- необходимость замены продуктов и услуг отдельных СМИ на интегрированные комплекты контента;
- изменения инфраструктуры редакций;
- необходимость правильного управления переменами.

Редакциям рекомендуются новые графики производства и принятия редакционных решений. Принятие редакционных решений в свою очередь предлагают строить не только на актуальности новостных событий, но и выборе каналов, которые будут использованы для доставки новостей потребителю.

В структуре редакций появляются понятия «медиадиректора» и «новостного деска». Новостной деск наделяется функциями, которые прежде не получал ни один из игроков традиционной редакции. Он руководит редакционными процессами, принимает решение о контенте, начиная от выбора тем и заканчивая объемом, форматом, сроком, оформлением, планирует работу сотрудников разных подразделений и профессий. Команда новостного деска объединяет все функции редакционного процесса.

Сама модель производства меняется и становится цепочкой «планирования» всех форматов (фото, видео, аудио, текст, инфографика, карикатура) – получение заданий – производство

контента – редактирование – производство историй (сборка) – выпуск на разные платформы.

Отдельные элементы истории становятся «информационными молекулами», из которых собираются разные варианты «упаковки» (тела) историй.

Перестраиваются помещения редакций. Самой популярной моделью становится «интегрированный ньюзрум», который состоит из круглого или закрученного спиралью центрального стола (это центр принятия решений), «лучей», за которыми сидят тематические редакции, служебных «уголков», в которых могут располагаться небольшая видеостудия, монтажные линейки, зона инфографиков.

Конвергентная редакция.

Создание, сложности, стратегия перемен¹

Перестройка редакции из традиционной в конвергентную не проходит гладко и одинаково, зависит от многих социальных и физических факторов, но, как правило, предполагает:

- изменение ролей для части сотрудников, появление новых специальностей (продюсер, режиссер текста, редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи и так далее);
- изменение цикла производства материалов и публикации (стремление к синхронизации события и сообщения о нем. Планирование истории сразу в нескольких форматах, подгонка циклов производства разных «инфомолекул»);
- изменение принципов планирования и продвижения материалов;
- приобретение и развитие новых навыков для корреспондентов и редакторов (работа с аудио-, видео- и фототехникой, умение собирать материал для инфографики, освоение новых жанров, таких как аудиослайд-шоу, мультимедиа репортаж и другие);
- переход (или стремление перейти) в модель вещания 24/7, изменение редакционного цикла и дедлайнов;
- производство как «инфомолекул» (фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений), так и собранных

¹ В этом разделе использованы материалы, подготовленные автором для учебного пособия журфака МГУ «Интернет-СМИ: теория и практика», М., 2010.

мультимедиаисторий для различных платформ (традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и прочего);

- кросс-продвижение и конвергенция вне Интернета (например, мобильный теггинг, позволяющий с помощью телефона «снять» с бумажного носителя код видеоиллюстрации; или плееры с видеоэлементом, встроенные в страницу журнала);
- использование новых источников мультимедийной информации в том числе и пользовательского контента;
- внедрение новых бизнес-моделей, сервисов и услуг, форматов прямой рекламы;
- развитие большой линейки интерактивных сервисов;
- изменение топографии: одно-, двухэтажные ньюзрумы, часто с круглым столом в центре, который является общим деском для представителей разных отделов и местом для оперативных планерок.

Перестройка редакции

Очевидно, что СМИ не сможет стать конвергентным, не изменив внутреннюю организацию, причем как процессов, так и топографию редакционных помещений.

Изменение топографий редакций в сторону открытого горизонтального пространства стало мировым трендом: японское «КИОДО ЦУСИН», российское РИА «Новости», британская «Telegraph Media Group» (TMG) и еще десятки примеров. Это не мода, а отражение реальных повседневных потребностей: коммуникаций между подразделениями, наличия единого центра принятия решений для сложных историй, обмена информацией и представления обо всех жанрах, в которых описываются главные тренды дня. Однако главной проблемой для абсолютного большинства редакций становится внутреннее сопротивление коллектива: часть сотрудников не хочет ни менять алгоритм работы, ни привычную среду.

Суммировав опыт медиа, осуществляющих переход на конвергентную пратформу, IFRA предложила свои десять принципов, которые должны быть соблюдены в процессе реорганизации редакций.

1. Принцип прецедента. Реорганизация должна быть представлена как действительный способ решения проблем. Главная же проблема для неконвергентной редакции – риск остаться вне поля конкуренции за новую аудиторию. Перед лидерами реконструкции стоит бесспорная в своей важности задача: вдохновить коллектив и дать им ощущение беспрецедентной необходимости перестройки редакции. Исследователи рекомендуют проговаривать с журналистами и редакторами необходимость перемен, показывая резко снижающуюся долю неконвергентных редакций на рынке, данные исследований о распределении аудитории по разным каналам передачи информации, сильные и слабые стороны реорганизации, возможные риски, изменения быта и условий.

2. Принцип ясности. Создать четкое представление того, что будет воплощено, показать ближайшие цели, четко описать этапы, учесть личные предложения и инициативы.

3. Принцип планирования. Выстроить максимально подробный план перемен и выбрать тактику внедрения. Эксперты предлагают два типа подхода к планированию и внедрению: радикальный, предполагающий одномоментную, в течение нескольких месяцев перестройку ньюзрума и реорганизацию работы редакции, и постепенный, подразумевающий подробный и растянутый во времени план ментального созревания и перестройки работы.

4. Принцип вовлеченности: необходимо на самой ранней стадии перестройки показать корреспонденту, какие новые инструменты он получает, создавая истории, и какими преимуществами это может обернуться для его личной реализации. Необходимо также предоставить всем сотрудникам возможность дать свои предложения по перестройке работы.

5. Принцип лидерства. Лидерами перемен должны стать те люди, которые смогут изменить консервативные настроения в коллективе и стать «агентами перемен». Создание конвергентной редакции невозможно без участия лидеров мнений и неформальных лидеров в коллективе, которые должны стать проводниками и «разъяснителями» необходимости перемен, с одной стороны, и решить проблему мотивации, показав коллегам выгоды и перспективы нового типа работы.

6. Принцип отпускания ситуации подразумевает «передышку» в некий момент, когда решение о переменах уже озвучены, план действий готов и даже представлена схема будущей рассадки. Теперь необходимо взять паузу для осмысления процессов, которые неизбежны, которые предстоит принять.

7. Принцип нейтральной зоны описывает этап «подготовительных» работ, формирования рабочей группы, распределения задач и подготовки к тренингам. Это период преодоления сопротивления.

8. Принцип стабилизации процессов призывает на каждом этапе перемен четко описывать структуру новых процессов, новые роли сотрудников, новый функционал и регламент взаимодействия.

9. Принцип наставничества и тренингов подразумевает не просто накопление коллекции новых знаний, но и распространение их. Тренерами и наставниками должны становиться не столько приглашенные специалисты, сколько сотрудники самой редакции.

10. Принцип анализа и улучшений остается важнейшим на всех этапах реорганизации, в первую очередь, потому что конвергирующиеся СМИ находятся только в самом начале пути развития новых медиа.

Конвергентное СМИ и аудитория

Новая аудитория трансформировалась из аудитории-потребителя в аудиторию-соработника и сопоставщика информации. Новые технологии и устройства (смартфоны, камеры, дешевеющие компьютеры и Интернет, Wi-Fi и другие факторы) превратили аудиторию в неорганизованную, но эффективную внештатную сеть поставщиков информации. Часто в ситуации с катастрофами, природными стихиями, другими происшествиями в отдаленных местах, именно пользователи становятся поставщиками информации, вступая в зону профессиональной журналистики. Успех конвергентного СМИ зависит от того, насколько полно и четко редакцией осознаны поведенческие особенности нового поколения аудитории и ее запросы.

Аудитория, за которую намерены бороться конвергентные СМИ, обладает следующими особенностями и запросами:

- стремится получать информацию одновременно с происходящими событиями, в любом месте, в любое время, на любом удобном или доступном носителе в тех мультимедийных форматах, которые наиболее адекватны для раскрытия сути происходящего;
- интерактивна и готова не только комментировать, оценивать, голосовать, но и поставлять свою информацию;
- менее привязана к бренду и часто предпочитает получать информацию из новостных коллекторов или от лидеров мнений в социальных сетях;
- демонстрирует свои информационные предпочтения и часто не совпадает в интересах с выбором редакции, опирающимся на объективно значимые тренды дня или недели.

Носители и типы мультимедийной информации

Носители и способ доставки мультимедийного контента

Самым доступным и популярным из всех прототипов универсальных носителей остается Интернет и открытая в web-браузере страница. Аудитория интернет-СМИ сегодня превзошла телевизионный охват как минимум на территории крупных городов. Доля аудитории Интернета, чьи компьютеры и пропускная способность каналов позволяет смотреть любые типы мультимедийного контента, увеличивается с каждым днем. Одним из важных требований для интернет-СМИ является адаптированность программного кода и верстки к любому из популярных web-браузеров (Explorer, Safari, Mozilla, Opera и т.д.).

iPhone набирает свою аудиторию на всех континентах. Пользователи iPhone имеют два варианта получения информации: через web-браузер Safari или через специальные приложения. Приложения для iPhone бывают открытыми, то есть не предполагающими абонентской платы, и закрытыми, то есть доступными по подписке. Также можно обнаружить и смешанные предложения, когда только часть информации находится в открытом доступе. Приложения отличаются от web-версии структурой, рубрикацией, сценариями навигации, но при этом практически не ограничены в жанрах и могут иметь максимально



Рисунок 11. iPhone

возможную линейку мультимедийных продуктов. В странах, где распространен формат передачи данных 3-го поколения, iPhone может быть использован как средство для приема потокового видео (например, прямых видеотрансляций).

PDA-версия представляет собой адаптированный вариант сайта, предназначенный для мобильных телефонов и смартфонов. Позволяет просматривать любые мультимедийные форматы, хотя и требует часто специальных версий, например, инфографики.

PDA-версии некоторых изданий кастомизированы (меняются в зависимости от модели телефона) и таргетированы (меняют приоритеты информации в зависимости от региона, в котором находится владелец телефона, или предлагают местные новости и сервисную информацию).

Инфоэкраны и медиаэкраны – так называемые «немедийные» носители. Экраны, расположенные в людных местах, имеющие размеры от сопоставимых с домашним телевизором, до нескольких десятков метров в диагонали. Вещание на инфо- и медиаэкраны строится по принципу структурированных выпусков мультимедийных историй (текст, видео, фото, викторины и прочее) и по охвату аудитории в мегаполисах приближается к телевизионному. Инфоэкраны сегодня можно увидеть в крупных магазинах, на общественном транспорте, в банках, барах и так далее. Главной проблемой этой технологии остается способ



Рисунок 12. Инфоэкран

доставки и каналы. Только немногие инфоэкраны способны обновляться в режиме реального времени. Также специфическими проблемами инфо- и медиаэкранов являются отсутствие звуковой составляющей (как правило) и крупное «зерно» для больших поверхностей.



Рисунок 13. iPod

IPod и mp3-плееры, как ни странно, играют свою роль в сегменте мультимедийных СМИ, которые экспериментируют сегодня с аудиоверсиями своих новостей, предлагая при этом для скачивания и традиционные длинные подкасты.

3g-телевидение тестируется сегодня крупнейшими российскими мобильными операторами². Предлагая на первом этапе потоковое видео с web-камер, по сути, они готовят технологию и для информационного видеовещания на *мобильные телефоны*.

Более того, возможно, что российский рынок «перепрыгнет» этап 3g-вещания, и следующий этап эволюции уже будет связан с 4-м поколением систем передачи связи, которое окончательно «примирит» все традиционные носители информации и обеспечит появление единого идеального конвергентного носителя информации.

² www.company.mts.ru/press-centre/press_release/2008-05-07-479169/

Газетно-журнальный холдинг: как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы (опыт ИД «Алтапресс» по созданию интегрированной мультимедийной редакции)

*Оксана Силантьева,
руководитель отдела развития
мультимедийных проектов ИД «Алтапресс»*

Издательский дом «Алтапресс» был создан в 1990 году в Барнауле и начал свою деятельность с издания первой в Алтайском крае независимой газеты – «Свободный курс». Сегодня «Алтапресс» является лидирующей негосударственной медиакомпанией на Алтае, входит в первую пятерку региональных издательских домов России. «Алтапресс» издает двенадцать газет и журналов, имеет радиостанцию (сетевой партнер – «Серебряный дождь»), четыре интернет-сайта. Компания построила две собственные мощные типографии в Алтайском крае и владеет сетью дистрибуции. Созданная в 2009 году мультимедийная редакция объединила ранее независимо работавшие редакции газет «Свободный курс» и «Ваше дело», сайт altapress.ru и радиостанцию «Серебряный дождь» в Барнауле.



Чем принципиально отличается мультимедийная редакция от традиционной?

Традиционная организована вокруг одного продукта (газеты, радио, телевидения). Мультимедийная организована для того, чтобы производить контент, а продуктов из этого контента может быть собрано любое необходимое количество.

Почему возникла необходимость строить работу по-другому? Раньше схема «один продукт – одна редакция» была оправдана.

Одно издание выходило преимущественно на одном носителе (газета – на бумаге, радио – на своей волне, ТВ – на своем канале). Сейчас поведение потребителей информационных продуктов изменилось. Наши читатели получили на вооружение огромное количество разнообразных носителей, на которых мы можем доставлять им одно и то же издание, просто в той форме, в которой этому конкретному читателю удобнее. Одна и та же «газета» может приходиться к читателю в виде e-mail-или sms-рассылки, в виде постов блога, записей в «Твиттере», RSS-потока или подкаста, в виде печатной ежедневной газеты или как глянцевого журнал с подборкой самого интересного и популярного у онлайн-читателей.

Новые способы получения информации появляются каждый год, развитие компьютерных сетей позволяет снижать себестоимость доставки. В этой ситуации совершенно неэффективно с управленческой точки зрения создавать отдельную редакцию для каждого носителя.

Представьте себе, что на одно и то же мероприятие отправляются 5-6 журналистов от одной медиакомпании – один пишет для традиционной газеты, второй – для электронной, третий – для рассылки, четвертый – для подкаста. Расходы на освещение одного события могут зашкалить, ведь каждый час работы журналиста стоит денег. И менеджеры должны задуматься, какова эффективность каждого такого часа.

Мультимедийная редакция в первую очередь создаёт нужный и актуальный контент, а потом размещает его на все доступные ей платформы. Группа журналистов занимается раскрытием темы, а затем распределяет собранную информацию между различными ее носителями. Некоторые формы доставки могут быть сформированы полностью автоматически – например, рассылка заголовков (возможно, с разбивкой по рубрикам или темам). Для многих форм полная автоматизация невозможна, но некоторые процессы можно автоматизировать, для того чтобы у журналистов больше времени оставалось именно на журналистику.

Это эффективнее с точки зрения экономики работы редакции, это позволяет заниматься в первую очередь сбором и обработкой информации, не ограничивая себя рамками одного формата, это

позволяет более эффективно использовать то, что журналист узнал, нашел, раздобыл, собрал.

Мультимедийные принципы организации работы редакции достаточно просты:

1. коллектив редакции занимается производством контента, разные части которого могут публиковаться на различных носителях в комбинации, необходимой для удовлетворения потребностей различных групп целевых аудиторий;
2. идеи и темы разрабатываются коллективно;
3. работа редакции подчиняется многоуровневому планированию;
4. важной составляющей является регулярное производство такой формы организации контента, как базы данных, предназначенные как для работы внутри редакции, так и открытые читателям/пользователям;
5. редакция активно вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента.

Воплощение каждого принципа в реальность существенно изменяет ежедневную работу редакции.

Изменения всегда начинаются с головы. Особенно такие глобальные изменения, как перестройка работы редакции. При этом важно понимать, что результат приносит только системная работа. Отдельные проекты, созданные по мультимедийным принципам, несомненно, позволяют приобрести новый опыт и могут быть экспериментальными площадками. Но только системная работа по изменению работы редакции приносит долгосрочные и устойчивые результаты.

И здесь важно, чтобы это начали понимать менеджеры – основной движущий состав любой компании. В разных редакциях менеджеры называются по-разному. Издатели, редакторы, руководители отделов. Здесь я буду употреблять слово «менеджер» для обозначения функциональной роли человека, который руководит людьми и координирует деятельность, принимает решения и несет за них ответственность.

В редакции ничего не изменится, если этого не хотят менеджеры. А также, если они не знают, что делать, и ничего

не делают. Только сочетание намерения, знаний и активной деятельности приводит к результату.

Менеджеры каждый день, по сути, руководят работой по превращению намерений в результат. Поэтому важно, чтобы именно менеджеры – издатели, редакторы, руководители отделов и подразделений – договорились между собой, выработали коллективное понимание того, что происходит, а также взяли на себя ответственность за изменение схемы работы редакции.

Любое информационное издание – результат работы группы людей. Замечательно, если у вас в компании развиты горизонтальные связи, по-настоящему коллегиальное принятие решений. В таком случае, большая часть работы по «мультимедиазации» у вас уже проделана. Если же в компании развита иерархическая культура – ничего страшного, просто внедрение новых принципов работы должно идти от топ-менеджеров по всем ступеням сложившейся у вас иерархии. И это займет немало больше времени.

С самого начала определитесь, кто какую ответственность несет в период изменений. И не бойтесь спрашивать о результатах, реальных достижениях. Само собой ничего не меняется. Соппротивление переменам в начальный период всегда сильнее, чем сила перемен. Будьте готовы быть стойкими в своем желании что-то изменить.



Люди учатся только в двух ситуациях:

- 1. им интересен предмет, и тогда они увлечены процессом обучения, они готовы тратить своё личное время, им важен результат, они стремятся к нему;*
- 2. когда обучение строго обязательно и его непрохождение грозит некими карами.*

Нужно понимать, что организация регулярного массового обучения всех сотрудников редакции – обязательная составляющая изменений. Без этого элемента нельзя перейти на другие принципы организации труда.

Очень сильное желание изменить свою работу часто возникает после семинаров, посещения мультимедийных редакций, конференций, встреч с людьми, в опыте которых уже есть

«мультимедийная организация труда». Организуйте знакомство с такой практикой для своих сотрудников. Отправьте их на семинары, проведите презентации, привезите в редакцию на встречу кого-то из тех СМИ, которые уже «мультимедиаизировались». Подобный эмоциональный заряд может быть очень мощным.

Если вы думаете, что мультимедийность – удел исключительно глобальных компаний, вы ошибаетесь. Эффективность организации информационных потоков внутри коллектива и производство не зависят от масштабов. Ибо эффективность измеряется тем, какой результат вы получаете от всех своих действий. Если вы получаете больше, чем тратите – вы работаете эффективно.

Почему же мы слышим чаще о крупных медиакомпаниях, переходящих на мультимедийные принципы, и почти ничего не знаем о небольших редакциях? Срабатывают наши обычные стереотипы – киты и так на виду, поэтому любое их движение становится заметным. К тому же большие компании быстрее пришли к пределу возможностей старой системы организации редакционного труда.

Научившись организовывать труд каждого журналиста и редакции в целом «по-мультимедийному», вы увеличите эффективность каждого часа вашей работы, сможете повысить свое влияние на информационном рынке и заработать больше.

Говоря о переходе, давайте договоримся, что под этим словом мы не имеем в виду пересадку людей из отдельных кабинетов в большой ньюзрум, не говорим о том, что нужно купить другую мебель, например, зеленого цвета. Весь антураж, дизайн интерьера, который бросается в глаза при посещении мультимедийной редакции – лишь следствие, надводная часть айсберга. Вы сами решите, какого цвета будут у вас стулья, будет ли у вас «стена идей», маркерная доска размером 6 на 1 метр. Все это вы будете решать потом. Для начала нужно определиться с целями: что и для чего вы делаете.

Изменения в компании должны проходить с максимально возможной степенью открытости, у всех участников процесса должна быть возможность задать любой вопрос и получить на него ответ. Если в вашей компании раньше не было традиции открытого коллективного обсуждения профессиональных воп-

росов и стратегий вашего развития, вам придется сложнее, чем тем, кто уже научился использовать коллективный разум.

Людей в первую очередь страшит неизвестность, непонимание того, что происходит. Сделайте открытое информационное пространство, в котором каждый сможет оперативно узнавать о планах менеджеров, задать волнующий вопрос и получить (это обязательно!) на него ответ. Такое пространство можно создать через список рассылки, в виде темы на внутреннем сайте или форуме. А может, и просто в виде доски рядом с курилкой, столовой, где люди могут вывешивать записки и организовывать «чаты в реале». Определите ответственного, кто будет отвечать на вопросы сотрудников, с кем он будет советоваться и как вы будете стимулировать ваших коллег не бояться свои вопросы задавать публично.

Такая площадка – один из первых шагов к мультимедийной редакции, где процессы производства контента достаточно прозрачны и открыты для сотрудников.

Часто можно услышать, что изменение работы редакции с традиционной на мультимедийную нужно начинать с переобучения журналистов. Многим кажется, что добавление в текстовый материал видеофрагмента или интерактивного голосования делает сайт моментально мультимедийным и нужно срочно начинать учить печатных журналистов технике видеосъемки. Или срочно закупать и раздавать цифровые фотоаппараты.

Но это совершенно не так. Как и в строительстве, отделка не может идти впереди строительства несущих стен. А кто в редакции основные столпы? Менеджеры. На чем держится производство? На тех людях, которые организуют бизнес-процессы.

Соберите менеджеров вместе, проведите первую беседу, мозговой штурм:

Зачем нам меняться? Что нас не устраивает сейчас – уровень доходов, атмосфера в редакции, качество материалов, падение тиражей, наше место на региональном/городском информационном рынке?

Сформулируйте, проговорите, обсудите эти вопросы. Постарайтесь говорить простым языком, без бюрократизмов. Вам предстоит поменять всю жизнь редакции, способы мышления

и взаимодействия людей, поэтому чем проще, понятнее и доступнее вы сформулируете то, что вас беспокоит, тем быстрее можно будет найти решение.

Выделите отдельного человека, который будет фиксировать на бумаге все, что сказано за круглым столом. Все это потом нужно будет перевести в электронный формат и выложить в общий доступ для тех, кто, по вашему мнению, будет участвовать в процессах изменений. Это может быть внутренний wiki-сайт или внутренний блог, доступ к которому охраняется паролем.

На второй встрече проговорите, каким вы видите ближайшее и долгосрочное будущее вашего издания.

Принципиально важно письменно фиксировать все, что происходит с вами в период перемен. Не полагайтесь на вашу память – она вас подведет. В период изменений никто из вашей компании не будет помнить, что он говорил, как думал и что предлагал еще месяц назад. Насыщенность впечатлений, занятий и интеллектуальной работы быстро вытесняет из оперативной памяти мысли и ощущения.

Результатом обсуждения обязательно должен быть письменный документ – некая договоренность. Вы можете назвать эти документы «вехами», «грамотами», «решениями вече», «wiki-поинтами» – как диктует вам сложившийся стиль коммуникаций в вашей компании. Важно, чтобы эти документы существовали, к ним можно было периодически возвращаться, с ними работать, изменять, пересматривать, принимать на их основе новые решения.

Помните, первое решение, которое приходит вам в голову, скорее всего неправильное, так как основано на вашем опыте, стереотипах, привычках. По-настоящему эффективные решения рождаются седьмыми-восьмыми в мозговых штурмах в атмосфере конструктивного диалога единомышленников.

Нарисуйте схемы, как организованы бизнес-процессы у вас сейчас. Неважно, по каким стандартам вы будете эти схемы рисовать. Важно, чтобы схема четко отражала, кто что делает, что кому, в каком виде передает дальше, кем и как качество работы контролируется и какой результат получается в конце цепочки. Это рабочий документ, не приукрашивайте его. Замерьте, сколько в среднем уходит времени на каждый этап процесса.

В качестве примера посмотрите на бизнес-процесс подготовки журналистских материалов для нескольких медианосителей.

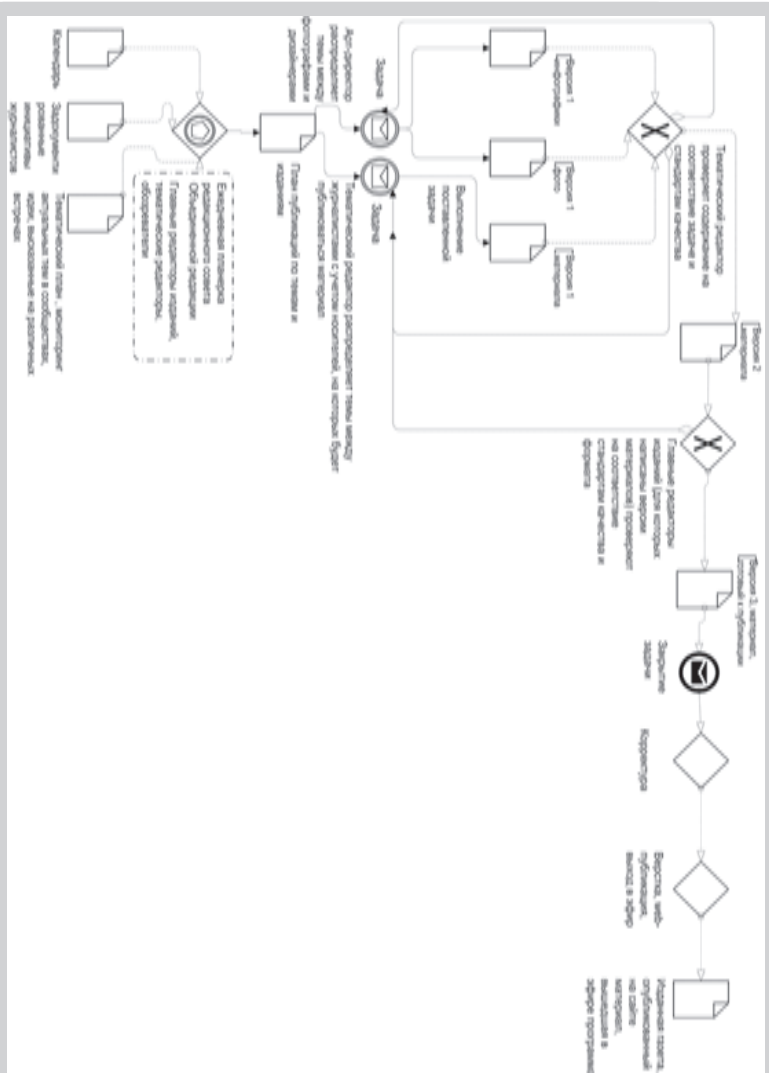


Рисунок 14: Бизнес-процесс подготовки журналистских материалов для нескольких медианосителей

На схеме отражено, кто что в какой последовательности делает, какие документы кто, когда готовит и кто когда какие решения принимает.

Посмотрите на нарисованные вами схемы критически. В каждой компании что-то складывается «исторически», иногда даже в обход здравого смысла. Период перемен – отличное время для того, чтобы взглянуть на ваши бизнес-процессы свежим взглядом. Вполне уместным было бы показать отрисованные схемы «свежей голове» – успешному менеджеру не из вашей компании, чей совет для вас обычно ценен. Неважно, занимается ли этот менеджер медиабизнесом или чем-то другим. Такая «внешняя экспертиза» нацелена на то, чтобы понять, насколько логично и обоснованно выстроена у вас работа.

Оцените, где в отрисованных вами процессах «слабые звенья», где происходит снижение качества или задержки по времени. Есть ли несколько человек, ответственных за одно и то же? Есть ли документы и встречи, которые не приносят ощутимой пользы? Быть может, где-то не хватает контроля? Подумайте, как это можно исправить. Считайте время – оно в мультимедийной редакции является одним из наиболее ценных ресурсов.

Эффективность собственно журналистского труда так же вполне возможно посчитать. Самая простая схема – провести «инвентаризацию». Разделите все ваши материалы на 3-4 категории сложности. Разделите ваших журналистов на 3-4 категории уровня квалификации. Здесь важно, чтобы и категории сложности, и уровни профессионализма были четко зафиксированы, логически аргументированы.

После этого возьмите 4-5 последних выпусков вашего издания (изданий). Распишите, сколько материалов каких категорий составляют ваш обычный выпуск. Затем распишите, журналисты какого уровня квалификации пишут у вас материалы какого уровня. В идеале простые материалы должны писать журналисты начального уровня квалификации, а «мэтры» должны концентрироваться на сложных, требующих анализа, темах.

Посчитайте, справедливо ли это для вашей редакции. Такая цифровая картина вашего редакционного мира полезна даже сама по себе. Она наглядно демонстрирует, где у вас сейчас перегрузки, а где есть внутренние резервы.

Чаще всего для того, чтобы начать работать по-мультимедийному, не нужно увеличивать штат сотрудников. Порой достаточно перекомпановать тех, кто уже есть в редакции, чуть по-другому распределить роли.

Мы привыкли к следующему распределению ролей в редакции: корреспондент, редактор, обозреватель, фотограф, художник (дизайнер). В мультимедийной редакции появляются некоторые незнакомые до этого времени роли.

Пол Бредшоу¹ выделяет 6 ролей в зависимости от 3-х ключевых источников информации, с которой они имеют дело в сетевой среде. Три источника – это:

- фиды (RSS) – фактически это любые ленты новостей – информационных агентств, новостных агрегаторов, обновления любых сайтов и блогов, входящих в зону интереса редакции;
- социальные сети – как сетевые, так и в обычной жизни. Возможно, раньше вы использовали термин «мои источники», «информаторы», «мои связи». По сути ничего не изменилось. Ведь социологи называют круг прямых связей любого человека эго-сетью. Так что онлайн-технологии всего лишь позволили чуть по-другому организовать работу по поиску людей-источников информации. Теперь через социальные сети вы быстро можете находить очевидцев событий, экспертов, комментаторов;
- базы данных: имеются в виду как те, что находятся в открытом доступе, так и собственные – общие редакционные и личные журналистские.

В зависимости от того, с какими источниками журналист более тесно работает, Пол Бредшоу выделяет следующие новые роли в редакции:

Редактор-агрегатор

Ваши читатели будут чаще обращаться к вашему изданию, если вы не просто будете создавать информационные материа-

¹ Пол Бредшоу - английский сетевой журналист и консультант по социальным медиа; блог Пола Бредшоу <http://onlinejournalismblog.com/>

лы, но и поможете сориентироваться в мире информационных перегрузок, в мире информационного перепроизводства. Создавайте интересные, полезные, качественные тематические подборки контента. Читатели скажут вам «спасибо» за то, что вы сэкономили их время, сделали за них работу по отслеживанию востребованного контента. Для того чтобы такие подборки создавать, вам и понадобится редактор-агрегатор. Его усилия направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (на сайте, в печатном издании, социальных закладках и блогах). Кроме того, редактор-агрегатор полезен тем, что подскажет активно обсуждаемые темы журналистам.

Мобильный журналист

С одной стороны, для менеджера может показаться, что стоимость труда мобильного журналиста слишком высока. Командировки, выезды для редакторов кажутся порой излишней тратой денег. Это привело нашу журналистику к ситуации, когда редакции всё больше полагаются не на живые показания свидетелей, черпают темы не из жизни, а из пресс-релизов и обзвонив экспертов.

При этом наличие даже одного мобильного репортера, не имеющего фиксированного места в офисе, даст вам на порядок опередить ваших конкурентов на информационном рынке. Ваши читатели/пользователи будут приходить на ваш интернет-ресурс, будут покупать ваше издание, потому что оно заметно будет выделяться живыми событиями, живыми цитатами реальных людей, участников происходящего. Задача мобильного репортера – находить людей и события, которые нельзя обнаружить в онлайн.

Мобильные репортеры сообщают напрямую (в редакцию или на сайт) – через «Твиттер», транслируют неотредактированное видео и аудио с телефона.

Журналистам есть смысл выйти за пределы офиса, чтобы сообщать о реальной жизни, которой живут читатели/пользователи.

Журналист-аналитик

Редакциям жизненно важно иметь человека, который умеет работать с базами данных и таблицами, вылавливая интересные закономерности, обрабатывая массивы данных, понимая причуды

статистики. В этом смысле благодатной и востребованной темой в регионах могут быть региональные и городские бюджеты.

Информация о том, как тратятся деньги налогоплательщиков, как правило, находится в открытом доступе, но чаще всего в таком виде, в котором обыкновенному жителю города разобраться трудно.

Если вы следите за развитием тех или иных отраслей бизнеса, производства, ваши аналитики могли бы создавать собственные базы данных, отслеживая динамику этого развития. В одной стороны, такая база данных может быть хорошей отправной точкой для публикаций, а с другой, может быть и самостоятельным сервисом на сайте, позволяющим пользователю в визуальном удобном виде следить за изменениями данных.

Мультимедиапродюсер

Вопреки здравому смыслу в умах многих журналистов и редакторов родилась иллюзия, что мультимедиажурналист – это человек, который одинаково хорошо умеет делать все – писать, снимать видео, фотографировать, анализировать числовые данные и рисовать инфографику. На самом деле мультимедийные редакции – это пространства для малых групп – команд по созданию информационных комплексов. Подобным проектным группам нужны дирижеры – мультимедиапродюсеры.

Продюсеры понимают особенности восприятия текста, видео, аудио, умеют комбинировать различные формы подачи информации. Конечно, не всю работу по сбору информационного комплекса они делают сами – они координируют усилия аналитиков, мобильных репортеров, агрегаторов, фотографов, пишущих журналистов – всех тех, кто задействован в раскрытии этой конкретной темы. У мультимедиапродюсера есть видение всего информационного комплекса, он выбирает из доступных форматов наиболее релевантные для каждого материала.

Редактор-эксперт

Это развитие отраслевой специализации журналистов. Они уже не просто эксперты в своей тематической области и знают основные имена. Они сами играют заметную роль в отрасли

с помощью своих обзоров и аналитических материалов, возможно, они ведут тематический блог, делятся социальными закладками, комментируют записи в других блогах и на сайтах по своей теме.

Такие специалисты не просто отражают, что происходит в отрасли, но и вовлекают, способствуют распространению актуальной для отрасли информации, помогают взаимодействию, выступают своеобразными навигаторами. Вполне возможно, что такого человека редакция может найти не только среди опытных журналистов, но и среди отраслевых специалистов, умеющих формулировать свои мысли и готовых делиться знаниями, опытом и наблюдениями.

Редактор сообщества

Мы привыкли к формулировке «средства массовой информации», хотя мир развивается в сторону многосторонней массовой коммуникации. Журналистам необходимо менять свое представление об аудитории как о «потребителе» информационных сообщений. Читатели/пользователи – это и источники, и критики, и соавторы, и советчики. Роль редактора сообщества заключается в том, чтобы формировать сообщества, помогать начинать и поддерживать дискуссию, удерживать от грубости, отвечать на вопросы, объяснять, помогать пользователям в отдельных проектах, поощрять конструктивную активность, особенно направленную на создание информационного контента для печатного или электронного издания.

Сравните ваше видение будущего с реальным. Сколько специалистов какого уровня вам не хватает? Можете ли вы приблизиться к будущему с помощью привлечения внештатных авторов, колумнистов?

На очередных встречах определите, что в вашей конкретной редакции сейчас наиболее актуально, что принесет вам наибольший эффект (измеряемый в количестве посещений страниц сайта, количестве пользовательских комментариев, повышении тиража и т.д.). Не забывайте, что такие информационные продукты, как базы данных, могут принести вам пользу как в электронном, так и в печатном виде – подборку материалов по востребованной

теме, получившей развитие онлайн, вполне можно опубликовать в качестве приложения к печатному изданию, отдельно привлечь к этому приложению рекламодателей.

Грамотный турист не идет в поход без заранее проработанного маршрута. До того, как надеть рюкзак и отправиться в путь, познакомьтесь тем, куда вы идете, спросите тех, кто уже ходил в походы. Не стоит думать, что такая навигационная карта рисуется один раз и больше не меняется. По мере движения карта дополняется, изменяется, но важно, чтобы все изменения были согласованы и письменно зафиксированы. Из каких ключевых точек состоит наш маршрут?

Формулирование цели предстоящих изменений

- Понятный и простой ответ на вопрос «Зачем?».
- Какие из наших носителей являются приоритетными с точки зрения тактики (приносят больше дохода сейчас, приносят больше информационного влияния сейчас), а какие – с точки зрения стратегии (какую тенденцию в развитии информационного бизнеса нам нельзя пропустить).
- Трудоемкость при производстве информационных и рекламных материалов.
- Определение существующей и «идеальной» нагрузки на журналистов и редакторов.
- Расчет требуемой численности редакции.
- Определение необходимых функциональных ролей в редакции, распределение функционала между сотрудниками
- Выработка и утверждение варианта структуры мультимедийной редакции.
- Формулирование действующих (не формальных) должностных инструкций.
- Отрисовка бизнес-процессов для производства каждого информационного продукта.
- Определение схемы взаимодействия различных подразделений, различных носителей.
- Моделирование спорных ситуаций (например, кто вперед публикует горячую тему – сайт, e-mail-рассылка, sms-рассылка, газета, сетевое радио).

- Определение рекламного потенциала каждого информационного носителя.
- Подготовка презентаций по каждому информационному продукту: информационный (журналистский потенциал) и рекламные возможности.
- Встречи-презентации планируемых изменений для сотрудников редакций, ответы на вопросы.
- Проведение тестирования сотрудников редакции и специалистов по рекламе на знание специфики всех информационных продуктов.
- Формулирование редакционных стандартов для каждого носителя, размещение документа в общий доступ.
- Проект системы оплаты труда в мультимедийной редакции, определение критериев успешности деятельности редакции и коэффициенты зависимости ежемесячных выплат от показателей.
- Инвентаризация компьютерного парка редакции и анализ обеспечения другим необходимым оборудованием, исходя из новых редакционных реалий.

Акцентирую отдельно, что нигде в этом списке не значатся массовая закупка фотоаппаратов и повышение (понижение) зарплаты в 3 раза. Реалии каждой редакции настолько различны, что универсального решения не может быть в принципе. И, тем не менее, постарайтесь думать творчески: если вы будете монтировать видеосюжеты для сайта, совсем не обязательно проводить апгрейд каждого компьютера в редакции до уровня «видеомонтажной» машины. Достаточно для начала выделить один мощный компьютер для аудио- и видеомонтажа на редакцию и пользоваться им по мере надобности / по расписанию. Так будет ощутимо дешевле.

При всей привлекательности мобильных репортеров – подумайте, как быстро и за счет чего вы сможете окупить затраты на мобильную группу? Быть может, начать с экспериментального информационно-рекламного мобильного проекта? Если у вас нет сайта, быть может, не стоит его заводить, а посмотреть на успешные городские ресурсы и заключить договор о сотрудничестве – вы поставляете но-

востной контент, городской портал обеспечивает площадку, при этом вы делите доходы от рекламы, размещенной на страницах новостей.

Планирование

Работа мультимедийной редакции требует несколько другого планирования. В обычные схемы тематических планов и календарей врываются практически почасовое планирование нескольких площадок для публикации контента и планирование загрузки всех сотрудников редакции.

Посмотрите приблизительную схему подобного планирования (рис. 15).

В электронном виде система распределения задач гораздо удобнее, потому что один раз занесенную информацию можно посмотреть в разных разрезах: все задачи одного сотрудника, все задачи отдела, все, что должно быть написано к полудню, все, что сегодня выходит на одной площадке и т.д. Причем необязательно специально под эти цели давать задачи программистам и тратить деньги на создание специального программного обеспечения. Есть готовые бесплатные продукты, которые можно успешно использовать – «Google. Документы» и «Календарь», wiki-движки, трекеры. В них можно достаточно быстро разобраться и начать использовать.

Скорость работы мультимедийной редакции выше, чем в традиционной, и при грамотном последовательном планировании это не приводит к хаосу и панике. Наоборот, наглядно представленный пополняемый силами всей редакции план придает устойчивость и предсказуемость процессу производства контента. Для налаживания такой системы совершенно достаточно начать с бесплатных сетевых инструментов.

Давайте проследим работу отдела «Общество», работающего на три площадки: еженедельную газету, ежедневные сайт и радио.

В отделе – пять человек. Каждый ведет по две отрасли: наука и образование, здравоохранение и экология, ЖКХ и проблемы потребителей, культура и благотворительность.

В редакции существует единая база контактов, в которую собираются телефоны и электронные адреса всех, с кем когда

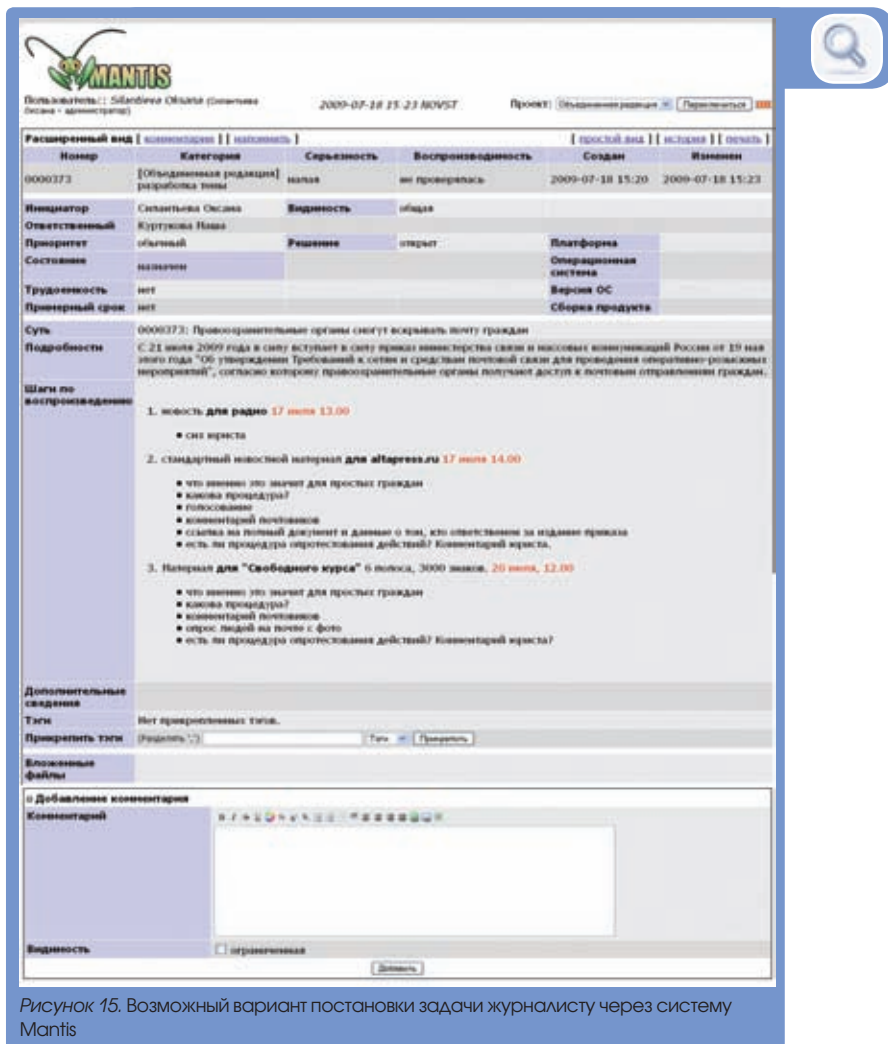


Рисунок 15. Возможный вариант постановки задачи журналисту через систему Mantis

либо контактировали журналисты. Если есть личные договоренности с ньюзмейкером и его контакты невозможно выложить в общий доступ, в таблице есть фамилия, имя, должность этого эксперта с указанием «есть доступ через ____».

Общая база позволяет быстро ориентироваться в наработанных всем отделом контактах, экономить время на поиске наиболее активно используемых экспертов.

Отдельной частью этой таблицы является список всех организаций, работающих в тех отраслях, на которых специализируется отдел.

У каждого сотрудника отдела есть доступ к закрытому календарю (попробуйте «Google. Календарь» или «Яндекс. Календарь»), куда внесены планы работ всех организаций, за деятельностью которых журналисты наблюдают. Такие сетевые календари доступны в бесплатном режиме – редакции нужен только доступ в Интернет.

В этот же календарь вносятся события, анонсированные ньюзмейкерами в процессе интервью или публичных выступлениях. Например, вице-мэр сказал в интервью: «В конце августа мы планируем подвести итоги проверки школ на соблюдение требований пожарной безопасности». Журналист сразу после обработки интервью заносит в календарь на 18-20 августа: «Уточнить результаты проверки школ», – и цитирует (делает ссылку) на эти слова чиновника.

В зависимости от профиля изданий в календаре могут появиться такие записи: «Первый день рождения Майкла Джексона без Джексона», «Год назад первая семья в городе оформила материнский капитал», «В силу вступает закон по обязательному написанию буквы «ё» в документах».

Сотрудники отдела выделяют не менее 2 часов в неделю на целенаправленное наполнение календаря событиями, датами, днями рождения и планируемыми мероприятиями.

Практически 80 процентов журналистских материалов можно спланировать за 2-3 недели до события. Непредсказуемыми чаще всего бывают землетрясения (и то не всегда), удары молний, падение больших деревьев на машины. В остальном, жизнь общества и развитие тех или иных тем, которые будут интересны аудитории, сезонны и предсказуемы.

На планерке отдела мультимедийной редакции каждый сотрудник видит «картину предсказуемости дня/недели», автоматически сгенерированную за счет совместного заполнения календаря. Задача планерки не придумать, не вспомнить тему, а расставить приоритеты и прописать движение темы по разным носителям. Только в случае, когда существуют письменные документы с «предложениями тем», планерка может быть короткой и насыщенной.

Пример таблицы «Движения темы»

	Тема, ответственный за развитие темы	Сайт	Газета 1, выходит 2 раза в неделю	Радио	Газета 2, выходит раз в неделю
понедельник		Суть события, основные мнения		Суть события, основные мнения	
вторник		Обзор мнений экспертов и пользователей	Материал, расширенный мнениями экспертов	Анонс развернутого материала Газеты 1 Прямой эфир с экспертом. Анонс мультимедийного пакета на сайте	
среда		Мультимедийный информационный пакет, все материалы увязаны между собой, содержат дополнительные материалы (опросы, алгоритмы), иллюстрации, обобщены в базы знаний и т.д. Запущена внутренняя реклама мультимедийного пакета на сайте			Материал по теме Опрос людей, которых проблема затрагивает Алгоритм действий для людей Инфографика

Рисунок 16: Схема представления одной темы на четырех медианосителях

После того, как выработаны договоренности о приоритетах и глубине проработки каждой конкретной темы, журналисты получают задания. Для обеспечения четкой работы каждому важно принять принцип «тема, не утвержденная планеркой, не разрабатывается».

Это, с одной стороны, позволяет контролировать загрузку каждого журналиста, а с другой – обеспечивает предсказуемость результата, который должен быть опубликован. И, несомненно, развивает у журналиста, который горит той или иной темой, риторические навыки. Ведь в перспективности, востребованности и актуальности заявленной тобой темы нужно убедить своих

коллег. Нужно возвращать и всячески поддерживать равнодушие к тому, что делает редакция сообща.

Журналисты мультимедийных редакций чаще специализируются на какой-то определенной отрасли, что требует от них владения различными форматами представления информации.

Для того чтобы не вспоминать, какие форматы доступны, есть смысл разработать чек-листы. Они помогают не держать в памяти большинство форматов, в котором вы можете представить информацию. Исследуя тему, держите чек-лист форматов перед глазами, они помогают вам быть разнообразнее.

В некоторых редакциях внедряются «паспорта тем» – шаблоны, которые обязательно необходимо заполнить, чтобы тема была рассмотрена на планерке. Это, естественно, не касается новостей-молний, а относится к крупным, стержневым публикациям.

При переходе на мультимедийные рельсы каждому сотруднику редакции необходимо научиться чётко письменно формулировать задачи, а также четко их выполнять.

Основные возражения на этом этапе: «это бюрократизм», «это отнимает время и бессмысленно», «вы душите свободу слова». Однако, эти возражения, естественно, не имеют под собой реальной почвы.

Постоянное развитие своих собственных навыков планирования, владения сетевыми инструментами совместного труда, планомерное расширение своего кругозора, чтение профессиональных блогов, участие в вебинарах, сетевых экспериментах, проектах – это обязательная часть профессиональной ежедневной жизни современного журналиста.

С переходом медиабизнеса к принципам и ценности эффективности все меньше останется рабочих мест, где можно будет писать «как мне хочется». Журналистика под давлением читателей становится снова журналистикой – пульсом ежедневной жизни аудитории. Медиакомпании, не держащие руку на пульсе, сначала теряют доходы, а потом и место на информационном рынке.

В зависимости от принятой в вашей компании культуры, вы можете столкнуться или не столкнуться с таким явлением как «среда молчания».

Люди не всегда привыкли задавать вопросы. Журналисты, как ни странно, тоже. Порой им кажется, что вопросы показывают их неосведомленность, непрофессионализм, понижают их авторитет. Это явление в редакции может быть либо массовым, либо единичным.

В любом случае менеджеру необходимо знать об этой особенности сотрудников редакции и лаской, твердой рукой, «не мытьём, так катанием» решать эту проблему. Вопросы, открыто заданные, корректно сформулированные, конкретные и по теме, нужно поощрять. Необходимо инициировать и поддерживать открытые уважительные профессиональные дискуссии в редакции.

Каждому человеку, что бы он ни говорил публично, важно знать, ради чего он работает, насколько то, что он делает, значимо, как его работу оценивают. При этом кто-то готов слышать критику, кто-то может обсуждать профессиональные вопросы без перехода на личности, а кому-то это не удаётся.

Без конфликтов жизнь редакции невозможна. Конфликты будут, важно переводить их в самом начале в конструктивное профессиональное русло. Поощряйте тех, кто пробует работать в мультимедийном режиме. Концентрируйте внимание на том, что получается, публично отмечайте все, даже небольшие достижения.

Критерии должны быть качественными и количественными

Журналистам необходимо понять, что «писать много» – это плохо. Нужно писать эффективно. Критерии качества – критерии эффективности:

1. сделать то, что нужно (четкое выполнение договоренностей и поставленной задачи);
2. сделать вовремя;
3. сделать в необходимом объеме;
4. сделать нужного качества.

Первые три критерия можно достаточно легко зафиксировать и оценить, четвертое оценить сложнее, но и там возможна разработка критериев.

Как учить людей мультимедийности?

Привычная нам система обучения построена на схеме «теория, а потом – практика». Эта методика, несомненно, имеет право на существование, но отнимает много времени и в нашем случае малоэффективна. Ведь очень тяжело разговаривать об абстрактных вещах типа развитие сюжета через мультимедийные комплексы с человеком, который на практике никогда не видел, как эти мультимедийные комплексы создаются.

Самое важное, чему нужно научиться мультимедийному журналисту – это журналистике.

Так получилось, что в традиционных СМИ мы чаще «пишем для газеты», «снимаем сюжеты для телевидения», «ведем передачи для радио». В мультимедийной журналистике практически нет «ограничения формата». Инструменты доступны, они разнообразны. И это подчас заводит журналиста в тупик.

Давайте заглянем в мозг и органайзер мультимедийного редактора, который занимается темой «буква ё в российских документах».

Вначале он отвечает на вопросы (этот список достаточно разработать один раз и затем пользоваться им в качестве ориентира, чек-листа):

- Кого из аудитории и почему эта тема может волновать?
- В какой ситуации человек из нашей целевой аудитории сталкивается с этой проблемой?
- Почему он обратит внимание на эту публикацию?
- На какие вопросы читателю жизненно важно знать ответы?
- Что в этой проблеме сейчас наиболее актуально, ново?
- У кого какие разные точки зрения на этот вопрос?
- Что полезного мы можем предложить читателю, столкнувшемуся с проблемой, чем информационно помочь?

Когда блоки информации – факты, мнения, полезная информация – собраны, нужно определиться, какую информацию в каком виде читателю будет максимально удобно получить.

Мультимедийный информационный пакет может включать в себя текст, аудио, видео, фото, аудио, слайд-шоу, инфографику, интерактивные формы (голосования, формы обратной связи, рейтинги, оценки, флеш-игры). Но форматы не должны быть са-

моцелью. Движущей силой мультимедийного пакета, все-таки, является смысл сообщения.

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

Размышляйте с точки зрения здравого смысла, ставьте себя на место торопящегося читателя, смотрите на весь информационный пакет в комплексе. Сможет ли человек понять, о чем материал, если просто пробежится глазами по подзаголовкам?

По сути, журналист и редактор в мультимедийной редакции – режиссеры внимания пользователя. Что самое важное, следовательно, самое яркое? Какое действие мы ждем от читателя после того, как он пробежится глазами по диагонали экрана?

В режиме экспериментов тестируйте свои информационные пакеты на «обычных людях» – не журналистах, не рекламистах. Сотрудники бухгалтерии и школьные учителя – самый удачный вариант. Посадите их перед сайтом и попросите выбрать пару новостей «на почитать». А дальше – только наблюдайте и слушайте. По каким ссылкам они кликнули, как долго провели на одной странице. Спросите их, какой информации им не хватило, чего хотелось бы добавить.

Такие тестирования благодатно сказываются на развитии любого информационного продукта, если вы действительно заинтересованы в его финансовом и маркетинговом успехе.



От редактора. Заметки на полях

Автор только что прочитанного вами текста Оксана Силантьева, которая два года принимала активное участие в перестройке одного из лучших региональных издательских холдингов «Алтапресс» (Барнаул), еще раз обратила ваше внимание на то, как все больше и больше меняются функции профессии.

Мне кажется принципиально важным подчеркнуть, что буквально на наших глазах рождается не только новый тип журналиста – «универсального», к появлению которого относятся неоднозначно, но и новый тип редактора, о котором, кстати, спорят меньше. Причем за минувшие 15 лет профессия традиционного редактора, особенно в аудиовизуальных СМИ, сильно трансформировалась.

Сегодня мы говорим о новом типе редактора – редакторе-дирижере, редакторе-продюсере. Отныне редактор не только редактор текста, он скорее менеджер, оператор творческих процессов. Он должен делать стратегический выбор, какой именно тип контента (видео, текст, аудио, подкаст, фотография) будет оптимальным для освещения той или иной истории. Именно ему важно принять решение о том, какой именно «график» реализации истории подойдет для освещения события (молния в сети и развитие по мере поступления информации, или, в первую очередь история должна появиться в газетах и на телевидении, и только потом произойдет адаптация для публикации в Интернете).

Вот как о новых профессиях пишут наши коллеги из Оксфорда Дж. Вилкинсон, А. Грант, Д. Фишер²: «В конвергентной редакции необходимость публиковать историю одновременно через несколько медиа приводит к возникновению двух новых профессиональных категорий. Это так называемый «story builder» (условно, тот

² Wilkinson J., Grant A., Fisher D. Principles of Convergent Journalism, Oxford University Press, 2009

человек, который решает, какой именно контент будет использован для освещения той или иной истории) и «newsflow editor» (выпускающий редактор в контексте опубликования истории в Интернете)». Причем данные «профессии», подчеркивают авторы, совсем не означают расширение штата, а становятся новыми необходимыми навыками для журналистов конвергентной редакции.

Story builder – это тот, кто занимается выстраиванием истории, выполняет, как правило, обязанности нескольких специалистов традиционных редакций. Это редактор текстов (copy editor), свойственный газетной редакции; главный редактор (assigned editor), определяющий стратегию издания; продюсер (телевизионная редакция).

В отличие от обычного редактора, который контролирует выпуск истории для одного средства информации, «сторибилдер» координирует движение истории сразу в нескольких средствах массовой информации. Главная задача «сторибилдера» четко понимать, какие детали одной и той же истории лучше передать через нужные для понимания сути истории медиа.

Newsflow editor: эту должность (а скорее, навык) можно назвать координаторской. Такой продюсер-координатор или контент-редактор занимается координацией информации (текстовой, аудио, визуальной) между журналистами объединенного ньюзрума и так называемыми выпускающими редакциям отдельных медиа. Специфическая функция этого человека – «панорамное», «параллельное» мышление, т.е. определение, в какой форме и в каком медиа выйдет не единичная линейная история, а целый спектр историй конкретного временного слота. Этот редактор определяет и приоритетность этих историй.

Судя по всему, эта позиция координатора, оператора, контент-продюсера/редактора становится основной в процессе перехода однопрофильных редакций в конвергентные. Для такой редакции необходимо совершенно по-новому построенное разделение труда.

Об этом настойчиво говорят британские исследователи, именно об этом пишет и Оксана Силантьева. Принципиально важно, чтобы никто не совершал лишних повторных действий, связанных с написанием дополнительных (повторяющих друг друга) текстовых материалов, или осуществлял монтаж одного и того же видео дважды.

У контент-продюсера/редактора должно быть понимание и знание специфики каждого из средств массовой информации (особенностей «языка», выразительных средств, количества времени, затрачиваемого на производство материалов для разных платформ). Тайминг производства диктует сценарий того, когда, какое именно СМИ и в каком порядке должны выпускать ту или иную историю. Каждый из команды (репортер, журналист-редактор, фотограф) должны взаимодействовать с контент-редактором, чтобы быть в курсе последних обновлений сюжета, а также редакционной позиции, с которой издание (медиабренд), внутри которого и существует конвергентный ньюзрум, рассматривает и реагирует на историю.

Не так давно крупное иностранное издательство, выпускающее несколько журналов в России, обратилось с просьбой обучить часть работающих сотрудников не только видеосъемке и монтажу, но и умению работать в кадре. Совершенно нормальное желание, потому что рассказывать историю с помощью картинок – это теперь одно из важных умений журналиста конвергентной редакции.

Но так ли уж нужна еще и работа в кадре? Опять, как и всегда в случае с организацией мультимедийного процесса, важно понять: зачем? Если на вашем сайте появились новости в видеоформате и авторские колонки (цикловые авторские передачи), то, наверное, будут иметь значение и свет, и минимально оборудованная студия, и умение работать на камеру. Такую форму визуализации содержания все чаще используют крупнейшие информационные агентства и уважаемые качественные издания, деловая

пресса предпочитает видеокomentarии, а таблоиды – любое эксклюзивное (часто исподтишка подсмотренное, тайне снятое, выхваченное) видео. Для «глянца» важен персонаж в кадре, в том числе его умение брать интервью и комментировать «гламурную» жизнь. Для колумниста колонки видеокomentarия, скорее, важно быть личностью и иметь что сказать, чем правильно двигаться и правильно сидеть. Хотя, безусловно, композицию и гармонию кадра никто не отменял и в случае с мультимедийным контентом. Просто традиционный телевизионный подход – привлекательная внешность ведущего, поставленный голос, какие-то актерские способности – в мультимедиа информационного и аналитического форматов все-таки уходят на второй план. На первый выдвигается умение четко и доступно рассказать историю.

Анна Качкаева

Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ (на примере сайта «Радио Свобода»)

*Людмила Телень,
главный редактор сайта «Радио Свобода»*

Бурное развитие Интернета заставило традиционные СМИ – будь то газеты, радио или телевидение – создавать свои сетевые платформы, а впоследствии постоянно модернизировать их. Встроить такую платформу в систему функционирования традиционного СМИ не самая простая задача, которая имеет целый ряд особенностей по сравнению с созданием нового интернет-проекта. Эти особенности связаны с определенным набором обстоятельств – от сложившейся аудитории до психологии журналистов, сориентированных на работу в принципиально иных условиях (неважно, идет ли речь о ежедневной газете, журнале или радиостанции).

Все это приходится учитывать в процессе развития интернет-платформ традиционных СМИ, тем более, если ваша задача не революция, предполагающая радикальную смену «лица» СМИ, команды журналистов и, соответственно, большие финансовые вложения, а эволюционные изменения с опорой на существующие ресурсы. Эта задача становится в разы более сложной, когда речь идет о СМИ с определенной миссией, с давними традициями, внутренними установками, лояльной и стабильной аудиторией в возрасте «от сорока». Таким, например, как «Радио Свобода»/«Свободная Европа» (RFE/RL).

Предложение реформировать сайт «Радио Свобода» я получила в январе 2009 года (электронная версия РС существует с 2001 года). Сегодня уже можно оценить некоторые результаты реформирования сайта РС, проанализировать те сложности, с которыми пришлось столкнуться на этом пути, и оценить перспективы дальнейшего.

Условия задачи

«Радио Свобода»/«Свободная Европа», как известно, американская радиостанция с более чем полувековой историей.

Вещающая на русском языке сквозь «глушилки» во времена СССР, радиостанция заработала заслуженную репутацию независимого СМИ, отдающего приоритет общественно-политической и правозащитной тематике. Сегодня РС вещает в России на средних и коротких волнах. При этом частоты и качество сигнала таковы, что возможность слушать станцию с помощью обычных приемников весьма сужены. И это обстоятельство – в контексте развития интернет-платформы – принципиально важно.

Свою миссию «Радио Свобода» формулирует так: «Служба предоставляет слушателям взвешенную достоверную информацию, направленную на поощрение развития демократических институтов и рыночной экономики в странах, которые пытаются преодолеть авторитарное правление, нарушения прав человека, вражду на этнической и религиозной почве и региональные конфликты... и обеспечить свободу средств массовой информации».



Радио «Свободная Европа»/«Радио Свобода» – это частная некоммерческая информационная служба, финансируемая Конгрессом США, осуществляющая вещание на страны Восточной и Юго-Восточной Европы, Кавказа, Центральной Азии и Ближнего Востока и на Россию. У нее более 35 миллионов слушателей во всем мире. 23 бюро РСЕ/РС, расположенные в тринадцати часовых поясах на территории Центральной и Восточной Европы и бывшего Советского Союза, поддерживают связь с более чем 1400 внештатными корреспондентами.

Внутреннее устройство Русской службы – в силу исторически сложившихся обстоятельств – довольно сложное. Управление реформой сайта в этих условиях связано с трудностями взаимодействия.

Центральная редакция Русской службы во главе с директором Службы и ее главным редактором работает в Праге. «Прага» отвечает за текущую международную информацию, а также готовит 4 часа оригинального информационного вещания (три дневных программы «Время Свободы» и четвертую, под тем же названием, итоговую информационно-аналитическую про-

грамму). Там же, в Праге, работает коллектив журналистов, которые готовят и ведут собственные программы.

Параллельно в России под руководством главного редактора бюро существует Московское бюро «Радио Свобода», пользующееся значительной автономией. «Москва» отвечает за текущую российскую информацию, а также готовит два утренних информационных часа и один дневной (выпуски «Время Свободы» в 8, 9 и 12 часов мск). Кроме того, Московское бюро отвечает за ежедневные дневные и вечерние ток-шоу в прямом эфире (дневная линейка «Час прессы», вечерние линейки «Время гостей» и «Грани времени с Владимиром Кара-Мурзой»), а также производит другие оригинальные авторские программы.

Воскресный эфир имеет свои особенности, но сохраняет два информационных часа (в 12 и в 15 часов мск), которые выходят из московской студии.

В целом РС выдает в эфир 11 часов оригинального вещания ежедневно.

Интернет-редакция под руководством главного редактора сайта подчиняется напрямую директору и главному редактору РС, формально она не находится в подчинении главного редактора Московского бюро, хотя и расположена в Москве. На практике подобная иерархия отношений поощряет соблазн «поуправлять» сайтом, и этот соблазн возникает у достаточно большого числа людей, занимающих разного рода творческо-менеджерские должности. С другой стороны, сотрудники интернет-редакции не всегда могут и хотят вникать в специфику радио, что добавляет трений в отношения между платформами.

Отсюда – практическая сложность использовать простой алгоритм административных действий, когда решение нужно согласовывать только с формальным руководителем, а затем «спускать» его вниз в качестве «руководства к действию». Любое решение в этой ситуации предполагает многосторонние согласования, которые, хотя и отнимают большое количество времени, но в этой ситуации оказываются значительно более эффективными, чем «спущенные» сверху распоряжения.

Еще одна особенность заключается в том, что вся команда программистов, работающих с сайтом, функционирует в Праге. Причем она обслуживает одновременно все языковые службы.

В результате для любого нововведения, требующего технической поддержки, необходимы недели, а то и месяцы согласований.

Таковы обстоятельства, которые приходилось принимать во внимание, выстраивая планы реформирования сайта. Выбор был простой: либо «на берегу» стараться сломать иерархию отношений, либо реформировать сайт, встраиваясь в действующую и административную, и творческую структуру.

Точка отсчета

В январе 2009 года среднесуточная аудитория сайта РС составляла в среднем чуть больше 20 тысячи пользователей в день, индекс цитируемости был невысок.

Сайт РС по большому счету представлял собой «зеркало» эфира. Большую часть его материалов составляли расшифровки программ – все эфиры целиком и полностью транскрибировались (объем каждого из текстов достигал до 50 тысяч знаков). Другая часть материалов (в основном информационные сюжеты) «перерабатывалась» в статьи. Тексты, публиковавшиеся на сайте, не соответствовали принципам, которым придерживаются сетевые СМИ – они были длинны, многословны, имели невыразительные и недостаточно информативные заголовки, были насыщены гиперссылками на случайные внешние ресурсы. Обновление главной страницы сайта было вялым. Даже лента новостей обновлялась с весьма большими интервалами (ночью они могли составлять до 3 часов).

Возможности комментировать тексты в старом дизайне были крайне невелики, а потому у пользователей в принципе не было привычки вести дискуссии в форумах на сайте.

Журналисты, работающие в эфире, очень мало писали для сайта. Исключение составляли авторские колонки – 2-3 в неделю. Никакие обязанности по сотрудничеству с сайтом в контрактах радиожурналистов прописаны не были. И более того, как показал опыт, не все радишные журналисты в принципе оказались готовы писать тексты, которые можно было бы считать кондиционными для интернет-формата. Новые задачи требовали иных навыков. Было необходимо изменить отношение к сайту как к сфере обслуживания эфира, а к веб-команде, соответственно, как к журналистам второго сорта.

Психологические сложности реформирования (или создания) сайта традиционного СМИ вообще, на мой взгляд, являются ключевой проблемой, о которой стоило бы сказать особо.

Разумеется, есть СМИ, чьи журналисты и аудитория достаточно гибки и всегда готовы к переменам, связанным с развитием новых технологий. Речь, как правило, об относительно молодых изданиях, сориентированных на деловую аудиторию в возрасте от 25 до 50, таких, как, например, «Коммерсант», «Ведомости» и др.

Другие издания куда более консервативны – причем это касается и журналистов, и аудитории. Особый консерватизм, доходящий до категорического неприятия новых форм, характерен для СМИ со старыми традициями, возрастной аудиторией, стабильным коллективом, который с недоверием относится к любому «человеку со стороны». Каждый, кто работал в издании «с традициями», будь то «Московские новости», «Известия» или, к примеру, «Огонек», в той или иной степени знаком с этими проблемами. Я бы не стала оценивать это обстоятельство однозначным знаком «минус»: известный консерватизм позволяет сохранять лицо издания, его фирменный стиль, качество публикаций и т.д. В этом мне пришлось убедиться на собственном опыте в процессе многолетней работы в «Московских новостях». И возможно, именно этот опыт помог по достоинству оценить определенный консерватизм РС, избежать соблазна ломать сложившиеся традиции, резко перепозиционировать работу сайта.

Слово «эволюция», таким образом, стало ключевым в обновлении интернет-платформы РС. Со всеми вытекающими отсюда сложностями.

Границы возможного

Общая постановка задачи, сформулированная руководством РС передо мной как новым главным редактором сайта, звучала так: создать конкурентоспособную интернет-платформу РС, которая увеличит аудиторию радио за счет более молодых, социально и политически активных интернет-пользователей. Это представлялось тем более важным, что качество сигнала РС (короткие волны со спутника – на территории России,

средние – в Москве) оставляет желать лучшего, а перспективы получения частоты в FM маловероятны.

При этом возможностей экстенсивного развития не было. Ни расширения штата интернет-редакции, ни увеличения гонорарного фонда, ни роста бюджета, предназначенного на организацию платного размещения баннеров, не предполагалось. Зато были планы создать принципиально новые разделы сайта – прежде всего мультимедийные и интерактивные.

И еще одно существенное обстоятельство. Новый дизайн сайта (одинаковый для всех языковых служб RFE/RL) к началу перемен был разработан, а потому мы с коллегами могли лишь адаптировать шаблон под свои концептуальные задачи. Тогда как нормальный порядок предполагает обратную последовательность: сначала концепция, потом – техническое обеспечение и дизайн.

Концепция

До запуска обновленного сайта мы сформулировали некоторые концептуальные задачи, главными среди которых были:

- вэб-редакция должна найти оптимальное сочетание «радийности» с особенностями интернет-СМИ;
- вэб-редакция должна не только готовить к публикации «эфирные материалы», но и создавать собственный эксклюзивный контент, востребованный в Интернете, который бы мог широко цитироваться и расходиться ссылками в Сети. Этот контент должен развивать и дополнять, а иногда и опережать эфир РС, чтобы сайт мог выдерживать конкуренцию с сайтами других радиостанций;
- вэб-редакция предполагала следовать базовому принципу качественного СМИ – отделения факта от комментария, что должно было повысить доверие к сайту у интернет-пользователей, не приемлющих любой намек на пропаганду и агитацию. В большинстве случаев это означало дробление эфирных сюжетов на собственно новостной материал и комментарий (-ые), каждый из которых должен был снабжаться соответствующими перекрестными гиперссылками;
- вэб-редакции предстояло повысить дискуссионность материалов РС, без чего невозможно было увеличить интерактивность;

- «эфирные» материалы (за исключением традиционных стенограмм) должны были адаптироваться для публикации на сайте с учетом всех особенностей интернет-текстов, а также требований поисковых систем;
- сайт должен был продвигать радиопрограммы с помощью специфических интернет-инструментов – подкастов, видеопрезентаций, интерактивных анонсов и пр.;
- материалы, публикуемые на сайте, должны были снабжаться, визуальными элементами – выносками цитат, фото, видео, графиками и пр.



Словом, обновленный сайт должен был отказаться от модели «сайт-зеркало эфира» и стать самостоятельной интернет-платформой «Радио Свобода», сыграть роль своего рода локомотива для радиостанции, не имеющей FM-частоты, чтобы увеличить количество ее слушателей в Сети.

На практике это означало серьезный объем весьма разнообразной содержательной, организационной и технической работы. Нам предстояло добиться оптимального сочетания:

- оригинального, специально подготовленного для электронной версии РС контента, в том числе мультимедийного;
- специфических «сетевых» форматов – блогов, форумов и т.д.,
- новых интернет-форм для традиционных радиийных программ с традиционными разделами и сервисами сайта, а именно:
 - стенограммами программ;
 - подкастами;
 - прямым эфиром через Интернет;
 - расписанием и пр.

Нужно было изменить график обновления сайта, в целом, и ленты новостей, в частности, сделав его более интенсивным. А также ввести работу в две смены, чтобы активное функционирование сайта начиналось не позднее 7 часов мск и заканчивалось не ранее 21 часа. Функционирование сайта в выходные должно было также стать более интенсивным.

Приходилось принимать во внимание и тот факт, что в силу некоммерческого характера и «плохих» волн «Радио Свобода» оказалось вне конкурентной среды (ее аудитория не подвергается ежедневным замерам соответствующими службами). Сайт же – по нашему убеждению – должен был включиться в самую жесткую конкуренцию с другими ресурсами Рунета. Именно поэтому мы с первых же дней установили на сайте РС счетчики, открыли всю возможную статистику, «прописали» сайт в каталогах.

Анализ статистики позволил редакции сайта оперативно корректировать работу, быстро оценивать эффективность тех или иных решений, развивать найденное или отказываться от него. И наконец, работа в условиях конкуренции обеспечила необходимый журналистский драйв, без которого никакой качественный профессиональный рывок невозможен.

При этом напомним, что революционные изменения (даже в мелочах) здесь в принципе были исключены, а эволюция предполагала взаимодействие со всей сложно организованной структурой Русской службой РС, и отдельно – с каждым из ведущих журналистов.

Особым направлением работы стал диалог, который необходимо было вести с консервативно настроенной, не слишком продвинутой в области Интернета аудиторией РС. Потерять даже немногочисленное ядро мы не могли себе позволить.

Вот почему с момента запуска обновленного сайта – а он состоялся 3 февраля 2009 года – в блоге главного редактора начался и продолжается до сих пор разговор с читателями по поводу любых нововведений на сайте. Я посчитала необходимым подробно объяснять читателям-слушателям, что именно и зачем меняется на сайте, хотя и понимала, какой поток критики обрушится на меня со стороны аудитории, привыкшей к старому дизайну. Что, собственно, и случилось. Тем не менее, терпеливый, хотя и весьма нервный временами, диалог, на мой взгляд, позволил снять остро негативное отношение к новациям. Хотя – с точки зрения управления – был крайне не технологичен: он требовал не только дополнительного времени, но и определенных нервных затрат – дискуссии, начатые на сайте, зачастую неделями продолжались в личной переписке с главным редактором.

Привходящие обстоятельства

Безусловными плюсами – по сравнению с традиционным «start up» – в нашем случае были налаженные источники информации, состоящие из:

- подписки на ведущие мировые агентства;
- сети внутрироссийских внештатных корреспондентов (фрилансеров¹);
- сети зарубежных фрилансеров;
- центральной службы новостей RFE/RL;
- достаточного объема фотоматериалов, поступающих, прежде всего, по каналам мировых агентств;
- существенного объема радиийного контента;
- высококвалифицированной стенографистки, оперативно и качественно расшифровывающей эфирные материалы.

Вот с таким набором плюсов и минусов мы с коллегами и приступили к реформированию сайта РС.

Административный ресурс

В соответствии с концептуальными установками была переформатирована собственно интернет-редакция.

Для управления контетом мы создали группу ведущих редакторов, которые поочередно осуществляют текущее руководство сайтом, отвечая за эксклюзивное содержание, соответствие контента информационному потоку, регулярность обновления, оперативные контакты с радиийными журналистами и пр.

Необходимость создания эксклюзивных – востребованных интернет-аудиторий – материалов привела к созданию группы специальных корреспондентов, работающих исключительно над собственными текстами – интервью, репортажами, расследованиями, комментариями.

В составе интернет-редакции появилось подразделение, работающее над видеоматериалами. В его обязанности входит подготовка ежедневных видеокomentarиев по текущим

¹ Фрилансер (англ. *freelancer* — *свободный копьеносец, наёмник*; в переносном значении — вольный художник) — человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Источник: ru.wikipedia.org.

событиям, создание видеOVERсий наиболее ярких радиЙных программ, репортажи с места событий, опросы на улицах, спецрепортажи с выездом в командировки.

«Переработкой» эфирных информационных сюжетов в статьи (в режиме с 7 утра до 22 часов) занимается группа литературных редакторов-рерайтеров².

Отдельные сотрудники занимаются блогами, интерактивными авторскими страницами, форумами, которые организованы по принципу «премодерации³».

В составе вэб-редакции появились специалисты, анализирующие статистику, мониторящие ссылки на сайт РС, а также занимающиеся продвижением сайта в Сети.

Контент

С первых же недель реформирования сайта мы постарались отстроить поток эксклюзивных материалов.

Этот подход на первых порах встречал непонимание со стороны некоторых радиЙных журналистов. Им казалось, что создание журналистами сайта собственных текстов связано с недооценкой тех материалов, которые готовились для эфира.

Между тем, основные резоны для такого концептуального решения были связаны, прежде всего, со спецификой Интернета.

РадиЙные материалы в традиции «Радио Свобода» предполагают тщательно сконструированный звуковой формат. Это, в отличие от продукции большинства российских разговорных станций, означает многоголосие, высокое качество звука, разнообразные звуковые эффекты. Все это, разумеется, требует длительного времени на подготовку сюжета, из-за чего зачастую теряется его информационная актуальность, которую требуют скорости Интернета. Процесс подготовки, расшифровки и

² Рерайтер – специалист, который переписывает уникальный текст под определенный формат заказчика. При этом в переписанном тексте не должно быть вымыслов и домыслов рерайтера, того, чего нет в тексте источника.

³ Премеродация – осуществление контроля контента перед публикацией. Публикуемое сообщение от пользователей ресурса попадает сначала к модератору, проверяется, возможно, исправляются пунктуация и орфография, сообщение оформляется надлежащим образом и дополняется и только потом публикуется либо отклоняется. Источник: ru.wikipedia.org

дальнейшей литературной обработки «сырья» обрекали сайт на значительное отставание от конкурентов в Сети.

Другое обстоятельство – особенности «звучащего» текста: его перевод в литературную форму иногда просто невозможен без существенной потери качества.

Третий момент – «рваный» график информационных часов, из-за чего эфирные материалы зачастую оказываются информационно «сгоревшими» для сайта.

Кроме того, радио, естественно, не соотносит себя с информационными приоритетами Сети, а они иногда всерьез отличаются от общемедийного новостного потока.

Есть и другие менее существенные, но все же особенности сетевого формата: его емкость, концентрированность информации, возможность «уводить» бэкграундовую⁴ информацию в ссылки и пр. и пр.

Эксклюзивный контент, производимый журналистами вэб-редакции, разумеется, изначально должен был тематически и концептуально соответствовать миссии «Радио Свобода», но при этом учитывать интерес аудитории в Сети, ее специфические запросы и ритм потребления информации. Опыт показал, что даже минимальное продвижение в этом направлении дает быстрый и видимый эффект. Весьма быстро «Радио Свобода» по цитируемости вышло на второе (с четвертого) место по рейтингу «Медиалогии»⁵ и аналогичному рейтингу «Яндекса».

Первоначально этой работой занималась совсем немногочисленная группа молодых журналистов, которая обеспечивала подобными материалами исключительно сайт. Однако уже спустя месяц мы переориентировали коллег на параллельную подготовку собственно радиальных материалов. Они уступали в звуковом исполнении тем, которые создавали профессиональные радиешики, зато выигрывали в эксклюзивности информации и раскрепощенности изложения. Понемногу – не

⁴ Бэкграунд (в журналистике) – пояснение, справка, напоминание, связанное с основным освещаемым событием; обычно располагается в конце текста, для того чтобы помочь потребителю понять роль и масштаб события, напомнить о других подобных случаях.

⁵ Медиалогия – информационно-аналитическая система мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Источник: www.mlg.ru

все и не сразу – традиционные «радисты» стали осваивать дополнительные возможности Интернета. Таким образом, началось формирование группы так называемых конвергентных журналистов, которые поставляли материалы для радиойной и интернет-платформ «Свободы» одновременно, осваивая технологию подготовки эфирных материалов.

По сути, именно этой группе в дальнейшем, в которую постепенно вливаются и собственно радиийщики, видимо, предстоит стать ядром современной редакции, работающей сразу на нескольких платформах.

Помимо специальных корреспондентов в эту группу сегодня входят и журналисты, способные быть экспертами в той или иной области – будь то экономика, политика на постсоветском пространстве, массмедиа и пр. Материалы этого рода также хорошо цитируются и расходятся ссылками в социальных сетях.

Выстраивая работу этой группы, важно не только постоянно генерировать небанальные, не освоенные другими ресурсами темы, но и отслеживать их резонанс в российских и западных СМИ. Этот мониторинг позволяет корректировать работу таким образом, чтобы добиться роста цитируемости публикаций сайта. Без постоянной аналитической работы с этой задачей не справиться.

В первые месяцы реформирования сайта эти материалы составляли не более 5 процентов всего массива публикаций, однако со временем этот процент значительно вырос и продолжает расти.

По-прежнему большую долю в публикациях сайта составляют **статьи, сделанные «по мотивам» эфирных информационных публикаций** рерайтерами. В перспективе, представляется, эти материалы должны быть написаны самими журналистами специально для сайта (с понятными исключениями: не всегда журналист, работающий «в поле» и выходящий в прямой эфир, успеет создать адекватный текст).

Мы отказались от системы, при которой все материалы информационных часов появлялись в Интернете – как это было на сайте старого образца. Отбор, который производит ведущий редактор, базируется на следующих принципах:

- свежести информационного повода;
- эксклюзивности информации и комментариев;
- объективности информации (правило двух рук);
- актуальности темы для интернет-аудитории.

Принципиальным стало придание этим материалам адекватной интернет-СМИ формы. Что означает: выразительный, но информативный заголовок, который содержит ключевые слова; исчерпывающий лид, краткость, разбивка на короткие абзацы, гиперссылки на материалы сайта по той же теме и пр.

При этом каждый из этих текстов сопровождается соответствующим подкастом.

Серьезные споры внутри «Радио Свобода» вызывала и до сих пор вызывает **публикация стенограмм** всех 11 часов оригинального эфира. Эти материалы, безусловно, имеют своего читателя и повышают ценность нашего архива. Но, с другой стороны, стенограммы – это публикации размером до 50 тысяч знаков, которые обычно, как показывает статистика, не читаются, а лишь просматриваются.

В отличие от стенограмм, публикуемых на сайте «Эхо Москвы», «свободовские» не имеют жесткой информационной привязки, часто посвящены не текущим, а «вечным» общественным и культурным вопросам. Существенная часть программ пишется задолго до эфира. Все это снижает их привлекательность для подвижной и не слишком взыскательной интернет-аудитории.

Отложив вопрос о целесообразности публикации стенограмм в принципе, мы на первом этапе отказались от выкладывания на сайт неотредактированных транскриптов информационных часов – теперь это только «сырье» для рерайтеров. Это дало возможность сэкономить ресурсы, а главное – отказаться от дуближа одних и тех же сюжетов.

Остальные стенограммы по-прежнему публикуются на сайте РС в полном объеме, дополненные фото- или видеосъемкой и, конечно, подкастами.

Перед нами стояла задача рассортировать разнообразные материалы на сайте, акцентировав внимание читателя на самом выигрышном, что есть по адресу Svobodanews.ru. При этом



Рисунок 17. Slobodanews.ru

мы стремились, вливая в сайт новое содержание, сохранить и традиционные «свободовские» рубрики, что должно было обеспечить своеобразие этого ресурса.

Навигация сайта сделана так, чтобы читатель мог легко понять, где именно и что можно найти. Мы предельно упростили навигацию, прежде всего, в расчете на возрастную аудиторию РС, не привыкшую к новомодным сетевым «фишкам». Одновременно мы старались не утратить, а подчеркнуть «радийность» сайта.

Интерактивность

Концепция обновленного сайта предполагала высокую степень интерактивности. При этом приходилось учитывать некоторые объективные и субъективные сложности:

- среди комментаторов сайта РС активной была лишь очень небольшая группа пользователей, а особой неутомимостью отличался «отряд» непримиримых оппонентов «Свободы» (есть основания полагать, что под двумя-тремя «никами» работала группа критиков, так как их активность была фактически круглосуточной). Соответственно комментарии были однотипными и малосодержательными;
- старый сайт не предполагал активных форумов, поэтому соответствующих традиций у пользователей не было;
- ведущие программ не вели диалог со слушателями-читателями, используя возможности сайта;
- раздел блогов фактически отсутствовал;
- существование единственного в социальных сетях сообщества (сообщество в ЖЖ) не меняло ситуации в целом;
- к сожалению, и обновленный сайт изначально технически не был приспособлен для развития интерактивности. К примеру, в комментариях отсутствовала функция «ответить». Не говорю уже о сервисе, позволяющем читателям-слушателям генерировать собственный контент – в виде фото, видео и т.д.

Таким образом, развивая интерактивность, нам пришлось одновременно решать несколько организационных, психологических и технических задач. Главные среди которых:

- целенаправленно публиковать такие материалы, которые бы провоцировали дискуссии;
- мотивировать журналистов РС, с одной стороны, и пользователей сайта, с другой стороны, к ведению интенсивного диалога;
- создать для этого удобные инструменты;
- развивать специальные разделы, «заточенные» на интерактивность – блоги, интерактивные персональные страницы, дискуссионный раздел сайта и пр.

Все это приходилось отстраивать с нуля.



Рисунок 18. Авторские страницы/блоги

Сегодня раздел «Блоги» на сайте РС включает в себя два подраздела. Первый – это блоги журналистов РС. И второй – проект «Реальные блоги реальных людей».

И первый, и второй формат показали свою состоятельность. Хотя, конечно, с определенными оговорками.

Попытка **обязать** журналистов РС стать блогерами изначально представлялась мне малореальной. И дело не только в том, что эти обязанности, как уже говорилось, не предусмотрены рабочими контрактами. Куда существеннее были психологические преграды, которые не мог бы разрушить никакой административный нажим. В лучшем случае мы получили бы формальных блогеров, активность которых была бы бессмысленна для развития сайта. В такой ситуации оптимальным решением стало не административное принуждение, а всего лишь предложение журналистам вести блоги. При этом очень важно было найти в коллективе редакции

людей, которые хотели и могли это сделать. Такие люди, конечно же, нашлись.

Позднее часть этих блогов стала базой для создания интерактивных страниц радиопрограмм, основным элементом которых стали блоги ведущих. Первопроходцами тут стали ведущие журналисты РС – Владимир Кара-Мурза и Анна Качкаева.

С начала октября 2009-го года на сайте стартовал новый проект «Реальные блоги реальных людей».

Блогеры, работающие в этом проекте, это не случайные люди: социальный опыт, который накоплен каждым из них, по-своему уникален. Отец-одиночка, священник из российской глубинки, приехавший из России владелец паба в Портсмуте, родители ребенка-инвалида, обвиняемый, который отстаивает свою правоту в суде, инвалид, возглавляющий общественное движение автомобилистов, осужденный по делу ЮКОСа и участник второго процесса в Хамовническом суде Платон Лебедев и другие.

Интерактивные страницы

Это раздел сайта стал своего рода развитием журналистских блогов. Со временем все ведущие радионных программ должны будут вести соответствующие персональные разделы. Уже принято решение, что все новые радиопрограммы запускаются только в том случае, если разработана их интернет-модель.

В центре таких страниц – блог ведущего и форум. Остальные рубрики выстраиваются в индивидуальном порядке и дают возможность учитывать особенности той или иной программы и даже того или иного ведущего.

Это, как показал опыт, не только эффективное средство развития интерактивности, но и инструмент продвижения подкастов, формирования обновленной за счет интернет-пользователей аудитории слушателей РС.

Именно этот раздел, как представляется, может стать важным инструментом в интеграции интернет- и радиоплатформ «Свободы». Развивая его, ведущие радиожурналисты осваивают и навыки конвергентной журналистики.

Форумы

Основные проблемы ведения форумов на РС связаны с двумя обстоятельствами:

- строгой премодерацией, которая, естественно, вызывает протест ряда пользователей;
- отсутствием привычки у журналистов вступать в диалог с аудиторией.

Однако положительная динамика в развитии форумов уже через несколько месяцев после начала функционирования обновленного сайта стала очевидна – количество комментариев увеличилось во много раз.

Мультимедиа

Понятно, что развитие мультимедийности на обновленном сайте было изначально лимитировано скромными техническими и материальными ресурсами, отсутствием в штате специалистов в этой области, неумением журналистов производить мультимедийный контент – хотя бы в виде простеньких фото и снятых с помощью мобильного телефона роликов. Отдельная проблема – отсутствие архива, что в значительной степени обедняет видеоряд.

МУЛЬТИМЕДИА / ВИДЕОРЕПОРТАЖ

Нападение на Людмилу Алексееву в метро

01.04.2010 01:04

Главу Московской Хельсинкской группы во время возложения цветов на месте теракта в московском метро ударили по голове.



В среду на станцию метро "Парк культуры" почтить память жертв недавнего теракта приехали глава Московской Хельсинкской группы Людмила Алексеева и оппозиционный политик Борис Немцов. После того как они положили букеты цветов на платформу и зажгли свечи, Людмила Алексеева стала отвечать на вопросы журналистов. В это время к ней сквозь толпу репортеров протиснулся мужчина и ударил ладонью по голове. Хулигана задержали стоявшие рядом с Людмилой Михайловной люди. Милиция подоспела чуть позже.

Людмила Алексеева

Рисунок 19. Видеорепортаж Нападение на Людмилу Алексееву в метро

С другой стороны, у «Радио Свобода» есть колоссальный ресурс для развития именно этого направления. Речь идет о программах, в которых принимают участие ньюзмейкеры первой величины, всегда готовые ответить на 2-3 острых вопроса перед камерой специально для сайта РС. Кроме того, в составе Русской службы работает группа журналистов, которые, безусловно, являются экспертами в той или иной области и поэтому способны квалифицированно комментировать самые разнообразные события политической, общественной и культурной жизни.

Почти год ушел на то, чтобы обеспечить техническую базу для развития этого направления, обучить работающих в составе взб-редакции журналистов, примирить радиожурналистов с необходимостью «выводить» свои программы в видеоформат. Сегодня мультимедийный раздел сайта РС включает следующие форматы:

- фотогалереи;
- слайд-шоу/ аудиослайд-шоу;



МУЛЬТИМЕДИА / ФОТОРЕПОРТАЖ

Очередной разгон на Триумфальной. Фоторепортаж



Рисунок 20. Фоторепортаж «Очередной разгон на Триумфальной»



Рисунок 21. Рубрика «Суверенный смех», Михаил Златковский: «Не мигая?»
Художник представил себе, что будет, если снять мигалки с автомобилей чиновников.

- видеокomentarии по текущим событиям;
- фрагменты программ; репортажи с места событий;
- опросы на улицах;
- спецрепортажи; видеоблоги;
- видеопрезентации программ;
- карикатура.

Наша видеопродукция размещается в специальном «свободовском» разделе на сервисе «YouTube», и ее лучшие образцы собирают зрителей.

На повестке дня – организация видеотрансляций из московской и пражской студий.

Предварительные итоги

Итогом первого года работы над обновлением сайта «Радио Свобода» можно считать то, что он стал вполне конкурентоспособным ресурсом в русскоязычном секторе Интернета, твердо

заняв вторую позицию в рейтингах радиальных сайтов после «Эхо Москвы».

На смену конфронтационной модели сосуществования двух платформ пришло конструктивное сотрудничество радиальной и веб-редакции, создание интегральных структур, которые, в конечном счете, приведут – я уверена – к эволюционному переформатированию на современной технологической основе всей работы РС.

О том, каковы результаты первого этапа переформатирования сайта, говорят такие цифры.

В среднем количество посетителей сайта выросло более чем в два раза. Существенно – на 40 % – выросло количество лояльных посетителей (ядро аудитории, то есть постоянно посещающих сайт пользователей) и неотлучных посетителей (бывают на сайте ежедневно).

Чтобы картина была более наглядной, приведу сравнительные цифры за ноябрь 2008-го и ноябрь 2009-го года.

По данным «Google Analytics», посещений стало на 78,37 % больше – 1 615 699 в 2009 году по сравнению с 905 813 – в 2008 году.

Резко выросло и продолжает расти количество прослушиваемых файлов.

Количество комментариев, оставляемых на сайте РС, как уже говорилось, также резко увеличилось. Этот показатель вырос в 30 раз. Стала очевидна и такая тенденция: читатели и слушатели РС хотят не только высказывать свое мнение на тему статей и программ, но и общаться друг с другом на форумах «Радио Свобода».

В 2009 году «Радио Свобода» вышло в социальные сети. В 2009-м кроме сообщества в ЖЖ возникли представительства РС в «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook» и «Мой мир» (Mail.ru).

Еще один показатель увеличения авторитетности «Радио Свобода» как СМИ, на который значительно влияет активность сайта svobodanews.ru, это индекс цитируемости информационно-аналитической системы «Медialogия». На величину индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений (самоцитирование не учитывается).

Таким образом, можно считать, что первый этап обновления сайта РС завершен. Созданы предпосылки дальнейшей интеграции двух платформ и их скоординированного развития. Заработали новые административные связи. Изменилась психологическая обстановка: все большее количество журналистов понимает необходимость освоения новых технологий. Возникла реальная перспектива создания «конвергентного» СМИ, использующего все технологические возможности, которые обеспечивает сеть – «сосуществование» текста, подкаста, видео, иллюстраций.

Как показал опыт реформирования сайта РС, эволюционный подход, хотя и является достаточно затратным по времени и усилиям, оказывается вполне эффективным, когда дело касается СМИ подобных «Радио Свобода».

От редактора. Заметки на полях



Я специально попросила Людмилу Телень описать процесс трансформации старой, очень старой редакции – сложной по структуре и составу – в сторону конвергенции.

Нам, традиционным радистам, трудно. Но трудно и нашим новым коллегам, например, фотокорреспонденту (на радио еще пять лет назад такой творческой единицы, как, впрочем, и журналиста-оператора, не было). Фоторепортер стремителен и выразителен на площади – он умеет снимать замечательные репортажи. Но над двумя абзацами, для того чтобы записать звук, который, в свою очередь, будет подложен под его фотографии (так родится жанровый гибрид – аудиослайд-шоу), он мучается полдня.

Мы теперь помогаем друг другу. Тем, кто привык думать историями в звуке или в видео (с чего начать? как история будет развиваться? каким будет финал?) – вроде бы легче приспособиться к синтетическим особенностям мультимедиа. Но, все, кто работает с текстом и фото в Интернете, умеют быть быстрее

нас, привыкших к логике и языку только одной меди-
апплатформы.

Интернет не отменяет радио, но радио в Интернете
– это наша новая аудитория.

Анна Качкаева

Конвергенция и жанры мультимедиа¹

*Наталья Лосева,
первый заместитель руководителя
Объединенной редакции новостей РИА «Новости»*

От редактора. Заметки на полях



Перед тем, как вы начнете читать следующую главу, может быть, стоит иметь в виду, что классические жанры журналистики сегодня никуда не делись. Заметка, репортаж, комментарий, эссе, фельетон. Вот вам традиционные информационные аналитические и художественно-публицистические жанры.

Для заметки на сайте будет важен не просто заголовок и первый абзац, а ключевые слова и ссылка. Для репортажа, который в сети заново родился, – его родовая событийная и сиюминутная сущность.

Пожалуй, единственным новым жанром мультимедиа можно считать журналистский блог (впрочем, его с таким же успехом можно считать и авторским СМИ одного человека), где профессионал выступает и репортером, и комментатором, и модератором, и собеседником, использует видеоиллюстрацию, радио и фоторепортаж².

В мультимедийном измерении традиционная жанровая классификация размывается просто потому, что жанры все больше связаны с классификациями аудитории, которая хочет смотреть нелинейные истории (т.е. срежиссировать свою навигацию по сюжету).

Анна Качкаева

¹ В этом разделе использованы материалы, подготовленные автором для учебного пособия журфака МГУ «Интернет-СМИ: теория и практика», М., 2010.

² Это неизбежный ответ профессионалов на то, что происходит в Сети. В Рунете 15 миллионов блогов, 50 миллионов видеороликов размещены на российских видеохостингах (конференция «РИФ+КИБ 2010, 21-23 апреля 2010 г.).

Мультимедийная история

Мультимедийная заметка – не новое изобретение в отрасли, вся история журналистики (да и вообще индустрии информирования) вела нас к мультимедийной статье.

Кто-то еще помнит советский журнал «Кругозор» с вложенной в него гибкой музыкальной пластинкой (можно почитать и послушать), почти во всех домах в домагнитфонную эпоху были диафильмы, к которым прилагалась грампластинка со звуковой версией и резким сигналом, который означал, что пора прокрутить кадр (изображение + звук + текст). Наконец, традиционная детская книжка-раскраска (текст + картинка + интерактив). Все это были шаги к конвергенции, шаги к абсолюту мультимедийной истории.

Мультимедийная заметка требует соблюдения двух основных условий: она должна состоять из разных элементов информации и отображаться на такой технологической платформе, которая делает просмотр каждого из этих элементов доступным.

Производить множество элементов (форматов) информации мы научились давно: фотография, рисунок, текст, видео, аудиозапись, анимация и так далее. Долгое время сочетание этих элементов было ограничено типами носителей.

- Газета давала текст и картинку.
- Телевидение – текст, картинку и звук.
- Радио преимущественно «говорило», то есть давало звуковую информацию.

Аудитория имела дело с сепарированной средой. Сочетание различных типов информации было условным в больших холдингах (BBC, «Deutsche Welle», ТАСС, АПН), которые одновременно выпускали новостные ленты, новостные фотографии, готовили материалы для радиостанций и телевизионных каналов. Сделать шаг к мультимедийной истории мешало отсутствие единой универсальной платформы.

Мультимедийная история обязана своим развитием появлению новых технологических платформ, которые позволили средствам массовой информации сочетать большое количество форматов в теле одной заметки.

Виды мультимедийных «инфомолекул»

Что такое атомно-молекулярная теория мультимедиа? Эксперты американского агентства AP³ сравнивают с движением атомов доставку информации из интернет-СМИ в новостные агрегаторы и сборку из этих частиц историй. В российском РИА «Новости» мы тоже описываем производство мультимедийных историй в терминах атомно-молекулярной теории.

Например, одна фотография – условный «инфоатом». Она может быть самостоятельным элементом и рассказать довольно много пользователю. Три или пять фотографий, собранные в слайд-шоу – это уже «инфомолекула», тоже самодостаточная. Но при соединении такой «инфомолекулы» слайд-шоу с «инфомолекулой» текста, «молекулой» видеоиллюстрации или видеосюжета, «инфомолекулой» графики получается «тело» мультимедийного материала.

Это «тело» может быть «разбито» на составные части и из «инфомолекул» будет образован другой материал, подходящий для медиаэкрана или приложения для iPhone.

В основе этой теории – идея диверсификации производства разных частей мультимедийной истории и оптимальность ее режиссирования.

Давайте рассмотрим самые распространенные виды «инфомолекул»

Статичная иллюстрация – классическая иллюстрация в мультимедийной истории. Она несет практически те же функции, что любая фотоиллюстрация в традиционном СМИ: отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд. В идеале это кадры с места событий или архивные снимки абсолютно релевантные сути истории. В мультимедийной заметке также часто приходится использовать коллажи и другие «хитрые» решения иллюстрирования, балансируя между документальной ценностью картинки и эмоциональным раскрашиванием истории, если документальной иллюстрации нет.

³ Крупнейшее информационное агентство «Associated Press» <http://www.ap.org/>

Статичная иллюстрация не обязательно фотография. Например, это может быть стоп-кадр из видео (так называемый сплэш), превью к инфографике (уменьшенный или специально подготовленный кадр), фрагмент карты, карикатура и так далее.

Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи – производные рассказа о событии с помощью фотографий. Это может быть подборка снимков, построенная по классическим канонам фоторепортажа – и мы увидим последовательно разворачивающиеся события. Это может быть и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме.

По-разному здесь организуется и навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом – выбирает из превью. Одним из популярных, причем на разных носителях, вариантов фотогалерей может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели». Фотолента может быть самостоятельной «инфо-

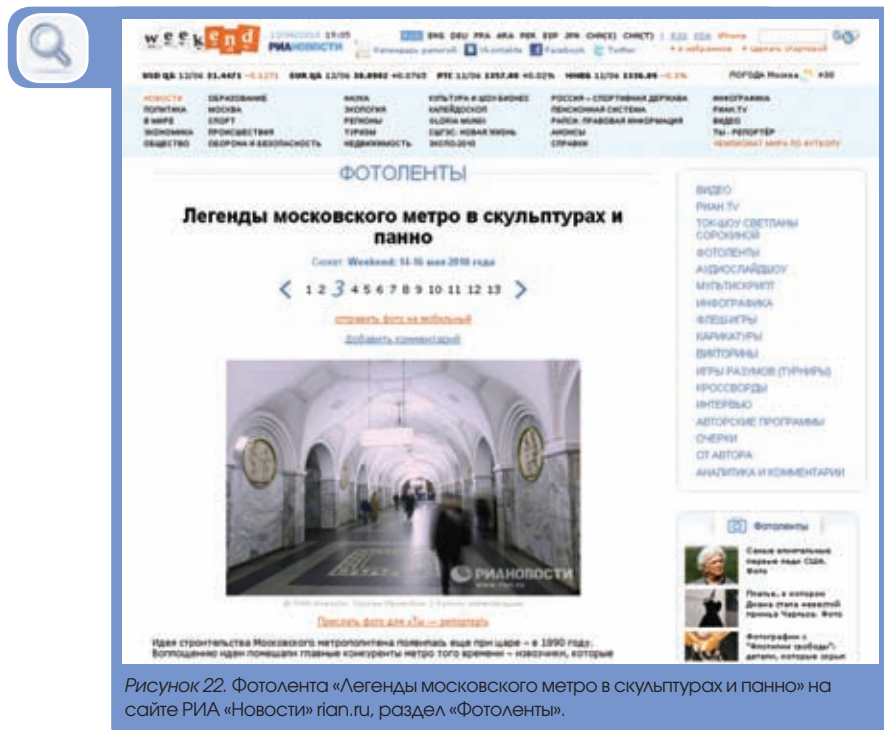


Рисунок 22. Фотолента «Легенды московского метро в скульптурах и панно» на сайте РИА «Новости» rian.ru, раздел «Фотоленты».

молекулой», самодостаточным рассказом, в котором будут только «технические» подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии, а может стать только частью большой мультимедийной истории. В зависимости от особенностей верстки, фотолента может быть представлена в статье одной фотографией – превью, и полностью открываться в отдельном окне, а может иметь механизм «листания» прямо в теле мультимедийной заметки.

Слайд-шоу отличается от фотоленты прежде всего тем, что картинки «перелистываются» сами в режиме «фотофильма» и часто очень похожи на видео. Иногда эта схожесть так принципиальна, что, например, по правилам организаторов некоторых крупных соревнований и шоу-событий, СМИ не имеют права собирать слайд-шоу, чтобы не нарушить права вещателей. Согласитесь, что если поставить 10 фотографий подряд в слайд-шоу, то можно практически с видеоточностью воссоздать принципиальный гол на Олимпиаде или новый рекорд чемпионки.

Но не обязательно все кадры слайд-шоу должны принадлежать одному моменту. Иногда, напротив, важно собрать картинки, разного времени и разных граней события. В слайд-шоу важно избегать «мусора» и стараться организовывать его таким образом, чтобы все элементы имели прямое отношение к теме заметки, а действие развивалось последовательно.

Карикатура – традиционный жанр – получает новое дыхание в конвергентном СМИ. В первую очередь потому, что она становится анимационной, в ней можно заложить движение, действие и даже при желании – звук.

Подкаст – (от англ. podcasting, от iPod и англ. broadcasting – повсеместное, широкоформатное вещание) – звуковой файл, передача, законченный сюжет⁴. Как правило, выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений.

Подкастом называется либо отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов.

Аудиоиллюстрация – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть не законченным, ми-

⁴ Источник: ru.wikipedia.org

нимально коротким (2-3 секунды). Призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку. Например: звук редкого музыкального инструмента, смех знаменитости, рев огня на беспрецедентном пожаре или аудиоситата ньюзмейкера, когда тон, экспрессия, эмоция, с которой он произносит ключевые вещи, играют роль не меньшую, чем собственно слова.

Аудиоверсия текста – начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. В определенный момент в некоторых странах были очень популярны аудиоверсии целой газеты. Аудиоверсия не может быть полноценной альтернативой радиопотоку, так как не включает «живые голоса», «синхроны», «интершум» и все то, что делает звуковую версию «живой». Но носит вполне прикладной характер (например, позволяет слушать «сайт», параллельно занимаясь офисной работой).

Аудиосюжет похож на классический радиосюжет. Здесь не только текст, начитанный голосом диктора, но и цитаты ньюзмейкера, и интершум. Оптимальная продолжительность аудиосюжета в мультимедийной заметке не более 60 секунд.

Видеоиллюстрация – фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Может также стоять главной иллюстрацией к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой (от 3 до 20 секунд). Видеоиллюстрация также не должна иметь заставок и рекламы. Сплэш (заглавный кадр) видеоиллюстрации должен выполнять роль статической иллюстрации: по качеству, композиции и смыслу.

Видеосюжет – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер. Лучше избегать «говорящих голов» и стендапов⁵ (кроме случаев, когда присутствие корреспондента в кадре является частью драматургии). Впрочем, похожие требования предъявляются и к хорошему

⁵ Стэндап (от англ. stand up — вставать) — вербальный репортерский прием, когда журналист работает непосредственно в кадре, часто — на месте освещаемого события.
Источник: ru.wikipedia.org

телевизионному материалу. Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ 60-90 секунд. Видеосюжет может содержать рекламу и заставку. Может быть размещен как отдельный самостоятельный материал (на него могут вести гиперссылки из мультимедийного материала), так и в теле мультимедийной статьи.

Потоковое видео с места событий: в отличие от традиционного телевидения, интернет-СМИ позволяет предлагать пользователям несколько прямых эфиров одновременно, конечно, если это имеет смысл.

Плеер с потоковым видео может стать главной иллюстрацией сайта, иллюстрацией в разделе, в теле статьи. Он может быть отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете. Потоковое видео можно использовать и в репортаже с места происшествия, и с пресс-конференции, и массовых мероприятий, создавая эффект максимального присутствия, синхронизации события и информации о нем. Потокое видео позволяет организовывать «ток-шоу в прямом эфире».

Потоковое видео имеет несколько «жизней» – как прямой эфир события и служит сырьем для производных: видеоиллюстраций, видеосюжетов, мультискрипта и проч.

Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий – жанр, в основе своей пришедший из телевизионных студий и, скорее всего, промежуточный этап перед тем как превратиться в интерактивную видеоколонку, которая будет представляться в мультиэкранном плеере, иметь большое количество «ответвлений» и станет вариантом синтетического жанра, в котором «говорящая голова» будет сведена до минимума.

От редактора. Заметки на полях



Давайте остановимся на теме видео в Интернете. Об этом сейчас много спорят. Некоторые руководители традиционных СМИ вообще не очень понимают, зачем оно нужно. Но, вроде, все делают – а мы, что, хуже?

Даже учитывая, что человечеству в принципе все удобнее и удобнее объясняться картинками (наглядно, ярко,

универсально, считывается буквально, экономит время), все-таки имеет смысл задуматься – зачем и какое именно видео нужно вашему СМИ.

Трансформация видео в сети неизбежна: так же как телевидение аккумулировало в себе свойства и эстетику предшественников – газет, радио и кино, так теперь видео в сети пользуется короткометражными жанрами традиционных медиа и усиливает их интерактивность.

Видео в Интернете в России – это пока еще сегмент, в котором сейчас достаточно сложно оперировать какими-то открытыми аналитическими данными. По данным «TvigleMedia», в России до 15 млн. человек хотя бы раз в месяц смотрят видео в Интернете (разумеется, это, в основном, жители городов-миллиоников). Потребитель видео в Интернете, как показывают исследования, во всем мире уже довольно предсказуем: он ищет новостей (это коротко и наглядно), трейлеров фильмов (нарядно и полезно), спортивного эксклюзива (эмоция, движение, редкий ракурс) и качественного развлечения (с эффектной картинкой и хорошими актерами).

Именно поэтому все это совершенно не отменяет существования и профессионального телевизионного видео в сети. В случае с конкретными СМИ это могут быть специальные акции и проекты, эксклюзивные репортажи и видеоиллюстрации, ваши уникальные видеопутешествия или редкие интервью.

Часть интернетчиков убеждена, что традиционное телевидение в сети умирает. С тем, что люди больше не хотят быть привязанными к программной сетке и линейному просмотру, спорить не буду. Но это не означает, что телевидение – даже в виде трансляций – надо хоронить. Тем более что радио- и телеканалы в Интернете не нужно лицензировать, нести несопоставимые с традиционным эфирным вещанием расходы на распространение, согласование концепции и технических параметров и проходить процедуру конкурса.

Конечно, телевидение становится другим и во что-то, безусловно, «перетекает». С учетом фактора скорости и

интерактивности. С учетом активного «управления контентом», когда возможность отложить просмотр, выключить/включить, перемотать становится естественной формой взаимодействия потребителя с содержанием на все более универсальном носителе.

Но уже и сейчас понятно, что требования к профессиональным элементам жанров – репортажу, интервью – останутся. Судите сами. Уместность стендапов (stand-up) и отсутствие «говорящих голов» – это требование не только к видеорепортажу на сайте, но и к хорошему телевизионному репортажу. Телевизионный «эффект присутствия», зафиксированный в эру прямого вещания, когда еще не была изобретена видеозапись, практически идентичен эффекту синхронизации событий, описанному Натальей Лосевой. Так же, как и на телевидении, в видеорепортаже на сайте важны детали, отсутствие панорам и мелких объектов, а эмоциональные крупные планы пользователь видео на сайте заметит, так же как и зритель традиционного экрана. В видеоролике «говорящая голова» должна прилично выглядеть, органично существовать в кадре, уметь работать на камеру, т.е. вести передачу и «пробивать экран».

Поэтому традиционное снимай так, чтобы было интересно актуально для всех медиаплатформ и всех медианосителей.

Анна Качкаева

Синтетические жанры

Аудиослайд-шоу – один из самых простых вариантов синтетизирования картинки и звука. В самом простом виде аудиослайд-шоу состоит из подобранных фотографий и начитанного автором текста заметки. Смысловым стержнем аудиослайд-шоу становится история, рассказанная только голосом или же с использованием интершума, звуковых эффектов, аудиоцитат.

Визуальный ряд аудиослайд-шоу может состоять не только из фотографий с места события, но включать архивные кадры,

сканированные документы, фрагменты карт, инфографику, карикатуру и так далее. Чем сложнее состав аудиослайд-шоу, тем более тщательной и аккуратной должна быть режиссура.

Аудислайд-шоу по восприятию очень близко к видеосюжету и часто становится его альтернативой.

Опционально в теле аудиослайд-шоу могут появляться титры, иногда под плеером могут быть размещены фрагменты начитанного текста, ссылки по теме и так далее.

Как правило, аудиослайд-шоу собирается на технологии Flash или Silverlight.

Интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет

Это новый этап эволюции видео с «говорящей головой». Основой сюжета является стержневое видео, как правило, записанная автором видеореплика. Запись насыщается большим количеством интерактивных ссылок, которые предлагают пользователю посмотреть разные варианты «расширения» информации. Ссылки могут быть на другие видеосюжеты, инфографику, текстовые справки, фотоленты и прочее. Ссылки могут быть оформлены как малопиксельные баннеры или быть текстовыми. Эти «расширения» могут открываться в других окнах, когда речь идет о простом плеере. Но свое логическое развитие такая концепция получит с внедрением мультиэкранных плееров: плеер, который будет обладать возможностью отображения информации в основном и факультативных окнах, а также позволит менять главное окно (например, «заставит» автора вещать из маленького окна, а параллельно в большом рассматривать контекстно принадлежащую видеоколонке фотоленту).

В этой же концепции будут развиваться и большие видеосюжеты и, в конце концов, составные мультимедийные истории. Принцип режиссуры останется общим: стержневой сюжет и варианты «ответвлений».

Кроме бэкграундной информации, этот формат будет предлагать пользователям разные варианты интерактивности: голосования, обратную связь, возможность прислать свой мультимедийный материал, оценить материал, занести его в «свой плейлист» и так далее.

Интерактивный видеомост – форма, использующая традиционный телевизионный формат и новые интерактивные воз-

возможности, которые дает Интернет. Пользователей видеомоста может быть несколько. Причем одни из них могут участвовать в режиме видеоконференции, другие – писать комментарии. Видеомост может транслироваться на сайт как общее изображение участников (например, камера снимает происходящее в зале в Москве и берет в кадр экран, на котором видны дистанционные участники). Но наиболее перспективным и интересным выглядит вариант трансляции, при которой пользователь может манипулировать несколькими изображениями, параллельно имея возможность задать вопрос, посмотреть материалы по теме, увидеть текстовые комментарии других экспертов или просто пользователей.

Мультимедийное ток-шоу – формат, который получит в ближайшее время довольно широкое распространение в Интернете и станет одним из вариантов «сборки» мультимедийной статьи. Причем звездами интернет мультимедийных ток-шоу станут не только «люди из Интернета», уже в 2009 году интерес к новому жанру стали проявлять телевизионные звезды.

Мультимедийное ток-шоу похоже на телевизионное: в нем есть один или несколько ведущих, есть тема, как правило, публицистическая, есть герои. Мультимедийное интернет-шоу имеет три этапа жизни, каждый из которых подразумевает контакт с аудиторией. В этой интерактивности – главное отличие мультимедийного ток-шоу от телевизионного.

Доэфирный этап – это заявка темы и подведение аудитории к моменту самого ток-шоу. Анонс может состоять не только из объявления о прямом включении, но и подборки контекстного материала, причем в любом из жанров. Например, это может быть справка по истории вопроса, архивные фото- и видеоматериалы, видео- и текстовые опросы, форма для комментариев пользователей, инфографические материалы. Это период «разогрева» аудитории, вовлечения ее в создание материала, в сотрудничество.

Прямой эфир в любом формате (ток-шоу, видеомост, включение с места события) может быть простым (показывается одна картинка) или сложным (прямой эфир как стержень, к которому контекстно прикреплены различные элементы: снятые заранее сюжеты, инфографика, текстовые, фото- и видеосправ-

ки), режиссируемым (пользователю показывается последовательность элементов, заданная режиссером) и интерактивным (пользователь может выбирать разные планы, просматривать дополнительные материалы в той последовательности, которая ему интересна и т.д.).

Послеэфирный этап – основной период жизни, в котором запись прямого эфира переработана в один из подходящих по смыслу, материалу, жанру или формату: мультискрипт, мультимедийную статью, flash-статью.

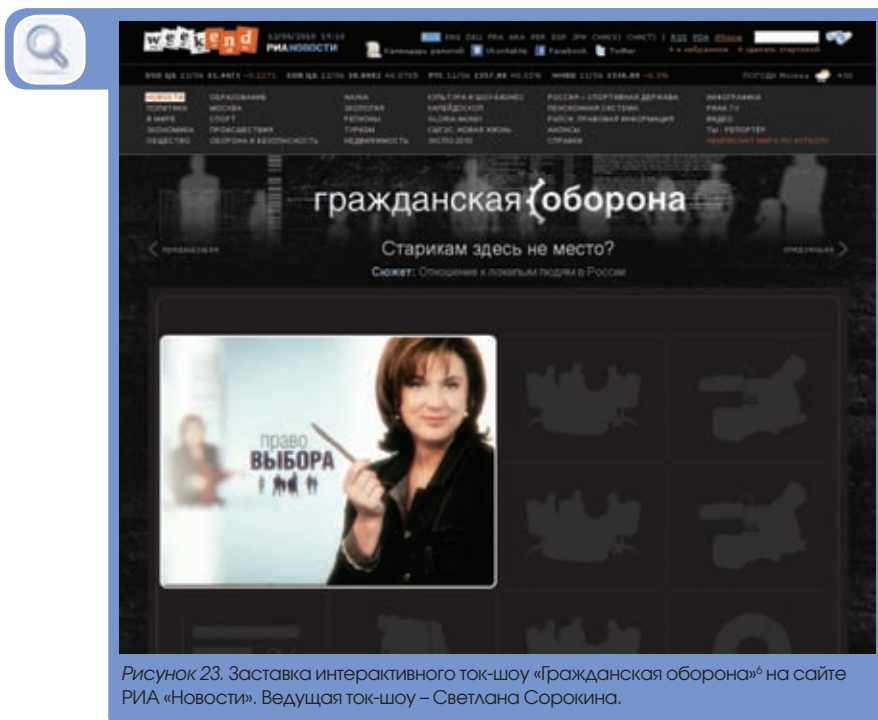


Рисунок 23. Заставка интерактивного ток-шоу «Гражданская оборона» на сайте РИА «Новости». Ведущая ток-шоу – Светлана Сорокина.

⁶ «Гражданская оборона» – это интерактивное ток-шоу, посвященное обсуждению самого широкого круга вопросов. Программа выходит в эфир каждый четверг в 16-00 на сайте РИА «Новости» – www.gian.ru, после выхода остается в открытом доступе и пользователь может посмотреть ее в любое удобное время. «Гражданская оборона» – это ток-шоу, в котором ведущая общается с приглашенными гостями – специалистами по обсуждаемому вопросу. Также в программе активны блогеры и журналисты, которые могут задавать свои вопросы и участвовать в дискуссии. Вы можете увидеть видеорепортажи, комментарии экспертов, узнать результаты опросов общественного мнения, получить дополнительные справочные материалы по обсуждаемой теме. Вы можете стать участниками программы – проголосовать, задать вопрос или написать комментарий.

Остается открытым вопрос об оптимальной продолжительности такого ток-шоу. Скорее всего, оно не должно превышать 40 минут эфирного времени. Запись прямого эфира становится стержнем для мультимедийной интерактивной послеэфирной версии и предполагает относительно свободную навигацию внутри. То есть позволяет пользователям перемещаться по «эпизодам» ток-шоу, вызывая их в произвольной последовательности, и разрешает смотреть часть дополнительных материалов в любом порядке. Другая часть мультимедийных материалов может быть контекстно привязана к определенному эпизоду ток-шоу и вызываться только в связи с тем или иным эпизодом.

Оптимальный плеер для представления такого формата – мультиэкранный интерактивный.

Мультискрипт

Мультискрипт (interactive video) – новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Сервис позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи. Мультискрипт включает в себя три блока – «Плеер» (1), «Стенограмма» (2) и «Содержание» (3).

Для начала просмотра видеоматериала необходимо нажать на пиктограмму «Play» (4), расположенную под окном плеера.

Выбрать интересующий фрагмент видеозаписи можно тремя способами:

- используя курсор, расположенный под плеером (5);
- нажав в блоке «Стенограмма» фрагмент текста (6);
- активировав в блоке «Содержание» заголовок (7).

Все блоки синхронизированы. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагмент стенограммы и заголовок тематического блока.

Мультискрипт может использоваться для разного типа сообщений: интервью, большого репортажа (интронизация Патриарха, Парад 9 мая, авиашоу).

Эволюция мультискрипта будет связана с расширением интерактивных возможностей внутри видео, функциями вырезания фрагментов и возможности смотреть их отдельно,



РИА НОВОСТИ 12:44

Мультискрипт

Последняя пресс-конференция Людмилы Зыкиной

Событ. Удара. Удара. Людмила Зыкина

СТЕНОГРАММА

Начало пресс-конференции. Модератор представляет участников.

Людмила Зыкина и ее коллектив рассказали о проекте «Россия» и ее ансамбле провели большой гостевой тур по России.

Людмила Зыкина в своем ансамбле и его участники.

Музыкальный композитор Евгений Дали подводит итоги к обилию и говорит о ее вклада в культуру России.

Грузинские певцы Нана Буричидзе и Елена Соловьева комментируют Зыкину на студии в Тбилиси.

Мари Бригвадзе рассказывает об истории своего отношения к певице и о том, как они встретились в Париже.

Нана Соловьева подводит итоги к проекту «Россия».

Зыкина вместе с коллективом - директорами "Дом Людмила Зыкина" и главным продюсером рассказывают о коллективе ансамбля «Россия».

Продюсер Людмила Зыкина Надежда Каданникова и блоггер/режиссер Алексей Белькин, подготовившие клубный концерт.

Людмила Зыкина вспоминает свое первое выступление в Париже и рассказывает о своей встрече с легендарной группой The Beatles.

СОДЕРЖАНИЕ

- ВВОДНОЕ СЛОВО
- ЮБИЛЕЙНЫЙ ТУР
- ЗЫКИНА СЕ АНСАМБЛЕ «РОССИЯ»
- ПОДЗВОНЕНИЕ ИЗ ТБИЛИСИ
- ПРИВЕТСТВИЕ ИЗ ТБИЛИСИ
- ОБРАЩЕНИЕ НАНА БУРИЧИДЕ
- ОБРАЩЕНИЕ ЕЛЕНА СОЛОВЬЕВА
- КОЛЛЕКТИВ АНСАМБЛЕ «РОССИЯ»
- О КОНЦЕРТЕ БЕЛЕНКО
- ПОЗДРА В ТБИЛИСИ И BEATLES
- БАБУ И ВОЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ
- РАБОТА НА ЗАВУДЕ ТОКАРЕМ
- РУССКАЯ ПЕСНЯ В СЕМЬЕ ЗЫКИНОЙ
- ЗЫКИНА В КОРЕ РАДИО
- СОЗДАНИЕ СВОЕГО АНСАМБЛЯ
- ПЕВЦЫ И ПРИНЦЕССЫ ПЕВЦЫ
- ОТНОШЕНИЯ С ДРУГИМИ ИСПОЛНИТЕЛЯМИ
- ЗЫКИНА О ВОСЬМИДЕСЯТИ ПЕСНЕ
- КОМПАНИИ И ДОКТОР КОНСТАНТИНОВ
- ПЕВЦЫ НАНЕ И ТИЛИСИ
- ПОДРОБНОСТИ ЮБИЛЕЙНОГО ТУРА
- АУТОБИОГРАФИЧЕСКАЯ КНИГА ЗЫКИНОЙ

Что такое мультискрипт

Мультискрипт - новый формат подачи информации, который позволяет максимально эффективно использовать большой объем. Скрипт позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи.

Как это работает

Мультискрипт включает три блока: «текст (1)», «стенограмма» (2) и «содержание» (3).

Для начала просмотра видеоматериала необходимо нажать на иконку «Рисунки», расположенную под самим плеером.

Выбор интересующий фрагмент видеозаписи можно тремя способами:

- нажать на блок «Стенограмма» фрагмент текста (1);
- активировать в блоке «Содержание» заголовок (3).

Во в блоке «Стенограмма». При просмотре любого фрагмента видеозаписи в два других блоках отображается соответствующий фрагмент стенограммы и заголовки тематического блока.

Рисунок 24. Мультискрипт «Последняя конференция Людмилы Зыкиной» на сайте РИА «Новости» ria.ru.

возможностями комментирования и обсуждения. Одной из областей применения мультискрипта станет спортивный репортаж.

Инфографика

Инфографике прогнозируют хорошее будущее как одному из самых востребованных форматов подачи информации. Задача инфографического материала – четко и в одном окне

представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях – воссоздать почти документальную картину. Инфографика может быть самодостаточным информационным материалом, оболочкой или частью сложной мультимедийной истории.

Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации. Идеальная инфографика та, которая в одном кадре вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков.

Различаются несколько типов инфографических материалов:

Статичная инфографика – схема, карта, простой график или диаграмма, очень похожий на полиграфическую инфографику.

Простая динамичная инфографика – от статичной отличается наличием стандартных интерактивных элементов: слайд-шоу, аудиокomentarия, видеоролика; может состоять из нескольких слайдов.

Оперативная 3D-реконструкция – видеоролик, основанный на 3D-технологиях. Внешне он может напоминать компьютерную игру, по сути, альтернатива оперативному видео. Цель такой инфографики – реконструировать событие и изобразить его максимально близко к реальности. Темой такой инфографики может быть крушение самолета, крупная техногенная катастрофа или некие скрытые от человеческого глаза процессы – например, действие противовирусной вакцины или синтез нового химического элемента.

Такой формат имеет преимущество даже перед документальным видео, потому что позволяет разглядеть процессы с разных сторон, часто послойно, и представляет большую информационную ценность. Главное условие такой инфографики – точность сбора и анализа данных.

Сложная статичная схема – схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографии, 3D-объекты; занимает большое пространство. Такая инфографика используется для того, чтобы показать сложные и масштабные геогра-

фические процессы. Например, это может быть инфографика об области распространения лесных пожаров, с элементами статистики, видеофрагментами о способах борьбы с пожаром и окрашенными регионами в зависимости от масштаба поражения стихией.

Сложная динамическая схема способна содержать весь спектр мультимедийных данных, состоит из множества слайдов.

Flash-заметка – сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов, который собирается не инфографиками, а редактором. Как правило, является стандартной оболочкой для мультимедийного материала, позволяет редактору быстро собрать модули, включающие текст, фото, видео, интерактивные элементы, в стройную и понятную мультимедиаисторию. По функционалу похожа на мультиэкранный плеер.

Информационные игры (интерактивный инфотеймент⁷)

Раздел информационных игр стал привычной частью онлайн-версий изданий. Часто он включает в себя как вневостные элементы (пазлы, «пятнашки», казуальные игры), так и привязанный к информационным трендам контент. Последний может быть рассмотрен как элемент мультимедийного сюжета или мультимедийной заметки.

Викторины могут быть не просто уместны как элемент информационной картины дня, но и играть существенную роль в формировании таких важных вещей как лояльность пользователя к изданию, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение pageview.

Викторина часто становится остроумно организованным блоком справочной информации или является промозлементом большой темы.

Турниры – продолжение викторин. Они могут выявлять победителя, проходить в несколько серий, быть связанными с реальным течением событий, популярны на спортивных сайтах игры (типа *fantasy team*).

⁷ Инфотеймент – (от англ. information и entertainment) – развлечение информированием.



Рисунок 25. Флэш-игра «И грянул бой! Полтавский бой!», посвященная юбилею Полтавской битвы на сайте РИА «Новости», раздел «Флэш-игры и викторины».

Flash-игры тоже могут стать частью инфотеймента. Для этого сюжет игры и ее этапы должны раскрывать информацию, близкую к информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме. Например, игрушка для брокеров на сайте газеты «Ведомости» или «датные игры» на сайте РИА «Новости».

Информационные игры могут быть использованы как инструмент для продвижения информационного сайта или определенного сюжета. Они быстро распространяются в блогосфере и становятся элементом вирусного маркетинга.

К элементам мультимедиа, безусловно, относим различные варианты интерактивной деятельности и обратной связи.

Блоги

Элементы благодеятельности могут быть вполне органично вписаны в структуру мультимедиа­статьи. Вообще видов блоговой деятельности в конвергентном СМИ много, и имеет смысл их кратко перечислить.

Блог как авторская колонка сам по себе может быть статьей, отличается от классической авторской колонки плавающей периодичностью, интерактивностью, большей жанровой свободой. Может быть в видеоформате.

Автор открыт к обсуждению не только проблемы, но и собственной позиции, причем дискуссия, сопровождающая запись в блоге, тоже становится условием жанра и продолжением публикации.

Запись в авторском блоге может не быть законченным информационным сообщением. Это может быть только вопрос, только голосование, только картинка или сочетание разных жанров в теле сообщения.

Комментарии блогеров в теле мультимедийной статьи

Становятся элементов развития истории, могут быть как текстовыми, так и визуальными, ведут свою, интересную и живую, линию развития материалов. Разумеется, такие комментарии должны быть премодерируемы.

Особенно ценные группы комментаторов могут сформироваться из узких специалистов по различным проблемам. Часто их реплики на тему могут иметь самостоятельную экспертную ценность и стать отличным факультативным дополнением к основному редакционному материалу.

Кроме того, любой мультимедийный материал должен иметь свой специальный автоматически генерируемый программный код, который позволяет пользователю вставить ссылку на этот материал в свой блог. Это одна из эффективных методик продвижения мультимедийного контента в аудиторию.

Обратная связь

Формы обратной связи используются не для оставления комментариев под материалами. Форма (feedback) — это важный режиссерский инструмент, позволяющий вести диалог с пользователем, получать отклик, который становится не только субъективной оценкой, но и продолжением диалога, развитием истории.

Существует много вариантов обратной связи, вот некоторые примеры.

Оценка материала на «1-2-3-4-5»

Позволяет выразить отношение к качеству материала или позиции автора.

Голосование

Как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответов. Иногда одним из вариантов ответа стоит ссылка на форму комментария. Иногда механизм используется для выбора лучшего материала, как правило, визуального фото, видео, карикатуры, инфографики.

При высокой релевантности и хорошей степени защиты от «накруток» (например, запоминание IP-адреса проголосовавшего пользователя) результаты голосования или опроса могут стать ценным дополнением к сюжету или материалу.

Задать вопрос

Сервис, позволяющий читателю прислать вопрос для онлайн-конференции или тему для следующей колонки автора. Как правило, премодерируемый сервис (вопросы появляются в открытом доступе после одобрения редактора или модератора). Иногда вопросы и реплики не отображаются в открытом доступе вовсе, о чем следует предупредить отправителя. Дискуссионным остается вопрос о необходимости предварительной регистрации, а также о количестве анкетных вопросов, ответы на которые обязательны.

Форма для отправки пользовательского контента

Механизм, позволяющий пользователю отправить текстовое сообщение или мультимедийные файлы. Как правило, включает договор оферты, регулирующий права использования этого контента в СМИ.

Новые принципы рубрикации

Рубрикация интернет-СМИ и других мультимедийных носителей отличается от традиционной. В первую очередь своей жесткостью: безболезненно придумать одноразовую рубрику или переименовать существующую невозможно. Рассмотрим некоторые принципы организации материалов в интернет-СМИ.

Уровни рубрикации

Оптимальная глубина рубрикатора не должна превышать трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика. Например, сайт «Новости города N», рубрика «Культура в городе N», подрубрика «Театры города N». Таким образом до страницы статьи пользователь доходит в три клика, не теряясь в сверхпредложении материалов, которое характерно для онлайн-медиа.

Типы рубрикации

Имеет смысл разделять рубрикатор на СМИ на смысловые блоки. Например: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, служебный рубрикатор. В этом случае тематический рубрикатор будет содержать такие рубрики как «политика», «экономика», «спорт», etc; жанровый: видео, инфографика, фоторепортаж, справка, аналитика; служебный: «о компании», «наши сервисы», «погода» и проч.

Если в бизнес-модели издания занимают большую нишу услуги, и их структура достаточно сложная и многоуровневая, то блок услуг необходимо вынести отдельным разделом.

Важное отличие рубрикации заметки в конвергентном СМИ от традиционного заключается в том, что одному материалу могут быть присвоены несколько рубрик. Например, заметка о том, что банк БТВ становится генеральным спонсором футбольного клуба АВС, должна быть отрубрицирована в разделы «Спорт» и «Экономика», так как тематически может принадлежать обеим рубрикам.

Фоторепортаж с премьеры в театре и послепремьерного пати может быть отрубрицирован в тематические рубрики «Культура», и «Светская жизнь», и в жанровую «Фоторепортажи».

Сюжетирование

Кроме жесткого структурного рубрикатора материалы могут также (параллельно) организовываться в сюжеты, позволяя человеку легче ориентироваться в потоке материалов по основным информационным трендам. К сюжету могут относиться материалы из тематического и жанрового рубрикаторов. Сюжеты могут быть представлены как актуальным списком, так и облаком тегов, которое все чаще используется в формировании навигации по онлайн-медиа.

Рубрикация мультимедийного контента

Рубрикация мультимедиа может быть выстроена по иным принципам, в основу которых закладывается модель плей-листов или «теговая» организация материалов. Это связано с тем, что мультимедийный контент не всегда равномерно интенсивен и может иметь «долгоиграющий» интерес. Один материал может принадлежать большому списку плей-листов. Распределение материалов по плей-листам происходит расставлением ключевых слов и / или тегов.

Принципы формирования плей-листов различны: материалы могут быть собраны по принадлежности к теме: «Лучшие голы сезона», «Лесные пожары лета 2010 года», «Акции протеста профсоюзов»; по актуальности: «Самые важные темы дня»; по происхождению: «Сюжеты, присланные пользователями», «Сюжеты агентства “Рейтер”» и так далее.

Отличие плей-листов от подрубрик легко заметить на конкретных примерах. Скажем, рубрика «Экология» может содержать подрубрики: «Катаклизмы», «Глобальное потепление», «Загрязнение окружающей среды», «Красная книга» и так далее, а плей-лист, скорее, будет состоять из подборок: «Крупные наводнения весны-лета 2009 года»; «Случаи массовой гибели морских животных»; «Акции протеста и массовые выступления “Гринпис”».

Другие типы рубрикации

Потоковое вещание: в Интернете сохраняются типы потокового вещания или варианты средние между потоковым и on-demand (например, часто обновляемые выпуски аудио- или видеонОВОСТЕЙ). В этом случае рубрикация материалов может быть близкой к архивированию, материалы распределяются в группы по времени выпуска.

Архив публикаций (закрытый или открытый) также является разновидностью рубрикации и должен иметь очевидную точку входа и навигацию внутри. Общепринятой считается навигация на основе обратного календаря.

Рейтинговая рубрикация – динамический тип организации материалов, особенно распространен на сайтах газет качественного сегмента (WP.com, NYT.com). Аудитории предлагается топ материалов по нескольким категориям. Например: «Самые читаемые»; «Самые пересылаемые»; «Самые цитируемые»

в блогах»; «Выбор редакции» и так далее. Рейтинговая рубрикация является эффективным инструментом для продвижения материалов внутри ресурсов и для улучшения качества оповещения аудитории на сайте.

Правильная, логически выстроенная и интуитивно понятная рубрикация онлайн-медиа является важнейшим фактором юзабилити ресурса, то есть его удобства для аудитории. Правильная рубрикация влияет на такие важнейшие статистические показатели как глубина просмотра, длина сессии, время, проведенное на сайте, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания.



От редактора. Заметки на полях

Во многих региональных редакциях России до сей поры интернет-сайт (а у некоторых его даже сегодня нет) воспринимается как «зеркало», на котором просто «отражается» печатная версия газеты. Даже некоторые очень современные холдинги считают Интернет средством доставки содержания большему количеству читателей, совершенно не размышляя об адаптации контента.

Более того, руководители многих региональных телевизионных компаний рассматривают сайты своих СМИ исключительно как место для указания контактов и рекламы, сохраняя их в структуре PR-отделов. Все эти представления из нашего медиапрошлого, с которым все равно рано или поздно предстоит расстаться.

Наши британские коллеги выделяют четыре ключевых аспекта, которыми просто обязана обладать история, которая существует как мультимедийная⁸:

- Поисковая способность

Через Интернет проходит огромное количество информации, любая история должна быть написана максимально

⁸ См. подробнее: Wilkinson J., Grant A., Fisher D. Principles of Convergent Journalism, Oxford University Press, 2009; P.35-42

просто с употреблением простых слов. В это нет ничего нового, особенно для тех, кто пишет для телевидения и радио, так же как и в том, что в материале должны содержаться ответы на классические вопросы: Кто? Где? Когда? Почему? Как? Правда, отныне мы не можем не учитывать то, какие сочетания слов пользователь Интернета будет вводить, для того чтобы найти эту историю. Например, если в центре истории рассказ о перезапуске «5 канала», который чаще всего называют Пятый канал, а еще с ним ассоциируется уточняющее «питерский», то наличие всех 3-х вариантов названия обеспечит больше вероятности того, что читатель найдет в поисковике эту историю.

Эта «поисковая способность» просто обязана влиять на построение заголовков, потому что в структуре современных сайтов заголовки часто являются ссылками на историю. Такие действия по повышению поисковой способности статей и текстов называются «оптимизацией поискового механизма».

Основные принципы создания заголовка с поисковой способностью:

1) всегда следовать грамматической структуре. Не отрывать подлежащее от глагола (очень, кстати, похоже, на правило письма для эфира);

2) строить заголовок как можно ближе к форме нормального предложения (это означает, что нужно сделать не столько «огневой» и броский заголовок, сколько понятный, сохраняя знаки препинания и дополнительные слова, которые часто отсутствуют в газетных заголовках);

3) избегать штампов, свойственных заголовкам (особенно актуально для английского языка, где широкая палитра оттенков значений, которые передают глаголы). Заголовок в газете более лимитирован пространством, чем интернет-заголовок. Это означает, что есть возможность использовать не слова, которые короче, а слова, которые точнее;

4) в заголовке уже должна быть конкретика в названии субъекта и объекта. Чем более конкретен субъект и объект, тем выше «поисковая способность» заголовка. Интернет-

журналист должен не только думать исключительно о возможностях усовершенствования текста, но и понимать, что существуют другие элементы, из которых состоит онлайн история. Гораздо чаще именно правильный/точный заголовок заставляет пользователя Интернета перейти по ссылке и прочитать историю.

- Графическая простота (SCANABILITY)

Печатные СМИ апеллируют к аналитическому складу ума читателя, а телевидение (картинка) больше – к эмоциональному уровню восприятия информации. Интернет же направлен на то, чтобы как можно быстрее доставить информацию почти в сыром виде. Такой вид текста иногда называют printcast – термин, который произошел от слов print – как часто сокращенно называют печатные СМИ – и broadcast – как в англоязычном мире называют телевидение. Для того чтобы правильно приспособить текст под это «принтвещание» нужно соблюдать несколько общих правил:

- 1 идея = 1 абзац;
- идеи лучше и нужно выстраивать в список;
- важно использовать подзаголовки и слова, выделенные жирным шрифтом.

- Ссылки

Одно из самых важных преимуществ, которые дает современный интернет-контент – возможность прочитать всё в одном месте. Это обеспечивают ссылки, которые используются в статьях, отправляя к дополнительной информации об истории, авторе статьи, героях, другим источникам по этой же тематике и т.д.

Некоторые интернет-СМИ, которые еще не до конца оценили все преимущества ссылок, до сих пор боятся упускать своего читателя по ссылке на другие сайты. Это ошибочное действие. Интернет формирует совершенно особенную логику пользователя, а, следовательно, и читателя определенного СМИ. Если пользователь зна-

ет, что с вашего сайта ему удобнее перейти на какие-то интересные для него ресурсы, он, скорее всего, начнет именно с вашего сайта.

Чем более четкую ссылку указывает автор статьи, тем и больше вероятности, что читатель это оценит. Ссылки могут размещаться как внутри текста, так и в отдельном пространстве рядом с текстом истории.

Хорошие ссылки обладают тремя качествами:

- они ведут точно к тому месту на сайте, о котором идет речь;
- они заранее предупреждают, если в них также содержится видео-, аудиоинформация, для которой необходимы плееры определенной версии;
- из той текстовой информации, которая и является ссылкой, должно быть конкретное представление о том, куда перейдет читатель.

- Доступность для пользователей социальных сетей

Развитие Интернета помогло наступлению эры социальных сетей, когда особенно молодая аудитория не получает информацию напрямую с новостных интернет-сайтов, а берет ее с таких «агрегаторов» как «Google news», «Yahoo news», «OhMyNews» и т.д.

Возможность нажатия на ссылку «передать по электронной почте», «получить ссылку для социальной сети», «поделиться с друзьями по социальной сети», «подписаться на подкаст» – это элементы, которые не относятся к журналистскому продукту (к самому тексту, видео и фото). Использование таких сервисов распространения истории становится важным элементом для продвижения истории в интернет-аудиторию.

Вот почему так важно прочесть следующую главу – она напрямую связана с новым инструментарием мультимедийной журналистики. Сеть открывает безграничные возможности поиска, но надо понимать, что и где искать. Работать в мультимедийном формате, создавая контекст, и уметь найти для этого не только факты, текст, звук и

видео – это тоже некоторый набор умений. Практикум по созданию собственного СМИ в сети, которым заканчивается глава, написанная Константином Коломеецом из «Яндекса», – логичное завершение этой книги и возможность каждого попробовать себя в журналистике будущего, которое уже становится настоящим.

Анна Качкаева

Мультимедийные инструменты для журналиста

*Константин Коломеец,
руководитель группы внутренних сервисов
компании «Яндекс»*

Мультимедийные инструменты помогают журналисту в пяти областях, важных для профессии. Первая функция – эффективный сбор информации, необходимой для подготовки качественного журналистского материала – статьи, интервью, видеосюжета, радиорепортажа. Вторая функция – организационная: эффективные инструменты позволяют снизить затраты на производство медийного продукта, организовать работу редакции и повысить скорость информационного обмена внутри редакционной команды, а, следовательно, и скорость выдачи контента читателю, зрителю, слушателю. Третья – с помощью инструментов можно качественно и интересно упаковать медиапродукт с учетом интереса пользователя. Четвертая функция – это разнообразные способы доставки медиапродукта потребителям.

Пятая – обеспечение авторов и редакторов качественной и стабильной обратной связью, без которой невозможно создание медиа, в полной мере соответствующего чаяниям целевой аудитории, и потому популярного, востребованного и успешного.

Поиск информации в Интернете

Поиск информации является ключевой в работе любого журналиста. Если бы не поисковые системы, Интернет никогда не смог бы развиваться до текущего состояния. И сегодня именно поисковые системы являются наиболее посещаемыми и высокотехнологичными сервисами как российского, так и зарубежного Интернета.

Размер российского Интернета весной 2010 года составил 1,8 миллиона сайтов (по данным Алексея Тутубалина, <http://www.rukv.ru/>), а количество известных «Яндексу» веб-страниц превысило 9 миллиардов (по данным компании «Яндекс» – <http://company.yandex.ru/>).



Журналисту очень важно хорошо уметь искать информацию в Интернете. Это относительно просто. Особенно, если это вошло в привычку. Умение искать информацию в Интернете – важнейшая и полезнейшая из привычек, нужная журналисту как воздух. Скепсис и неленивость нужны журналисту для того, чтобы старательно сомневаться и перепроверять всю ту информацию, которую он планирует использовать в создаваемом информационном материале. Чтобы не останавливаться на первом найденном ответе, а идти дальше и уточнять, перепроверять и подтверждать информацию. Возможно, кстати, одно из немногих качественных отличий блогера от журналиста, пусть даже и гражданского: блогер редко удосуживается встать с кресла, позвонить ньюзмейкеру или перепроверить факты, которые перепечатывает.

Для того чтобы искать информацию эффективно, нужно, во-первых, четко представлять, что именно ожидается найти. Хороший вопрос – половина хорошего ответа. При этом важно понимать, как устроены поисковые механизмы и «информационные склады», в которых поиск осуществляется.

Поиск может помочь журналисту:

1. проверять факты;
2. искать мнения;
3. искать людей;
4. пребывать в курсе происходящих событий;
5. искать изображения и видео (они могут послужить как источником информации, так и иллюстрацией к готовящемуся материалу).

Проверка фактов

Самая простая и самая важная польза от умения искать информацию в Интернете – перепроверка фактов. Можно проверить, что по интересующему вас поводу писали другие источники. Полезно проверить, есть ли у организаций и компаний, упомянутых в материалах, сайты и их изучить. Однако проверка информации в Интернете не может заменить живого источника информации. Она может подсказать темы статьи, быть подспорьем для изучения предмета, помочь подготовиться к интервью, но не заменит самого интервью. По контактам,

указанным на сайтах, можно связаться с нужной компанией и уточнить информацию лично. Отыскать интересующих вас людей в социальных сетях, блогах и прочих ресурсах, собрать про них информацию, проверить, нет ли у вас с ними общих друзей (!), и опять-таки лично поговорить.

Одним из наиболее распространенных источников общей информации в последние годы становится «Википедия» – онлайн-энциклопедия, статьи в которой пишутся не отдельной нанятой командой экспертов, а несколькими десятками тысяч волонтеров, действующих по строгим внутренним правилам и производящих в итоге энциклопедические статьи высокого качества. По данным научного журнала «Nature» (www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/12/69844), на одну статью «Википедии» приходится четыре ошибки и неточности, при этом на авторитетную и классическую «Британнику» – три. Такое качество информации демонстрирует пока что только англоязычная «Википедия». В русскоязычной части с качеством все гораздо хуже. Поэтому «Википедия» хороша, как способ «войти в тему», найти первые источники информации, с которых дальше раскручивать историю.

Англоязычный раздел «Википедии» осенью 2009 года состоял из 3,2 миллиона статей, русскоязычная редакция перевалила за 500 тысяч статей.



При проверке информации в интернет-источниках не стоит ограничиваться формальным поиском трех-пяти сайтов, подтверждающих факты. Немало интернет-изданий перепечатывают материалы друг у друга, поэтому велика вероятность, что все найденные «доказательства» будут расти из одного источника, опубликовавшего неверные сведения. Следовательно, стоит внимательно смотреть, на кого ссылаются публикации. Если же не ссылаются, то ключевые слова текста можно набрать в том же поисковике, и с большой вероятностью найти оригинальный текст, которые нерадивые редакторы перепечатали без указания источника.

Существует расхожее мнение, что все, что в Интернете опубликовано, может быть легко исправлено. На деле первая

публикация материала в мало-мальски заметном интернет-издании достаточно надежно или перепечатывается коллегами, или собирается новостным агрегатором (про них чуть позже), или фиксируется поисковыми системами. После этого «выкорчевать» написанный и первоначально опубликованный текст невозможно. Практически все поисковые системы в результатах поиска позволяют перейти не только на страницу-источник информации, но и на сохраненную самим поисковиком копию публикации. И всегда есть возможность сравнить текст, который выложен на странице интернет-издания, с тем, что был опубликован сначала. Поэтому даже если на положенном месте какие-то цитаты или факты не нашлись, можно поискать их следы в других изданиях.

Поиск мнений, экспертов, контактов

Интернет помогает найти тех, кто обладает другим мнением по поводу того или иного события. Кто-то озвучил свое мнение в блоге, кто-то засветился на страницах интернет-издания, кто-то использует коммуникационные возможности Интернета для того, чтобы собрать группу единомышленников. Найти среди них тех, чье мнение оригинально и ярко, а позиция обоснована – и материал получит объем и дополнительную точку зрения. Для этого существует, например, поиск по блогам компании «Яндекс» (<http://blogs.yandex.ru>), который позволяет наблюдать всплески интереса наиболее активной части информационных потребителей к тем или иным темам.

Найти в Интернете контакты человека, который пользуется сетью и при этом не «шифруется», нетрудно. В Интернете трудно что-то скрыть и любые личные данные при желании становятся публичными, поэтому важно осознать, что Интернет – это продолжение реальной жизни. К поиску людей в сетях прибегают не только журналисты. «Одноклассники», например, пользуются любовью «коллекторов», собирающих долги для банков, а также судебных приставов. Многие отечественные работодатели при приеме кандидатов на работу изучают блоги, которые ведет потенциальный сотрудник, а также, профили в социальных сетях: в «В Контакте», в «Одноклассниках», в «Facebook». За рубежом, по данным исследовательской компании Harris Interactive ([b23.](#)

ru/eye1), так поступают 45 процентов работодателей. Если вас лично это беспокоит, помните, что способов избежать идентификации через Сеть – великое множество, информацию о них можно легко найти в Сети. Начать можно, например, с изучения статей в «Википедии» на тему «анонимность в Интернете».

«Одними из первых просторы социальных сетей начали осваивать судебные приставы Удмуртии. Выступая в роли прекрасных незнакомок, они заходят на популярные сайты, находят должников и назначают им свидания. Преимущество операции, получившей название «Блондинка», в том, что приставам не приходится действовать силой: все происходит на добровольных началах. Действуют сотрудники УФССП примерно по одной и той же схеме: зайдя на страницу неплательщика, ставят высшую оценку под одной из фотографий, после чего завязывается переписка. Общение с симпатичной блондинкой длится несколько дней, и лишь через неделю-другую происходит знаменательная встреча, но уже с судебными приставами».

© РИА «Новости»

<http://rian.ru/society/20091101/191496321.html>

Как искать в Интернете

Способ поиска информации очень сильно зависит от того, что именно требуется найти.

Если нужен какой-то конкретный объект, у которого есть название или какие-то другие уникальные и опознавательные знаки, то стоит пользоваться поисковыми системами (в том числе и специализированными). Если же под ответ вполне попадает класс объектов, то нужно пользоваться не поиском, а каталогами. Допустим, нужно узнать телефон диспетчерской такси, машину которой видели на улице (например, рядом с местом описываемого происшествия). Очевидцы запомнили название такси, и соответствующий поисковый запрос «такси сиреневый мустанг» вполне может принести нужный ответ. В другом случае поисковый запрос: «Где бы заказать доставку пиццы», – принесет много всего, кроме, собственно, ответа на вопрос: «Где?».





Аркадий Волож, генеральный директор и основатель «Яндекса»: «В основе поиска — машинное обучение. Есть, скажем, 100 людей, которые оценивают, насколько сайты релевантны запросу: на такой-то вопрос такая-то страничка хорошо отвечает, такая-то — не очень, а эта вообще спам. Они не знают, откуда приходят адреса, откуда — запросы, они просто сопоставляют запрос и ответ: подходят или нет. Так оцениваются тысячи запросов из миллиардов, которые мы получаем ежемесячно. Люди на малой выборке обучают машину человеческому чутью».

«Секрет фирмы», март 2010, <http://b23.ru/eaе3>

Поисковые системы предложат несколько десятков, а то и сотен вариантов, формально и строго подходящих под такой запрос. Спрашивать: «Лучшая пиццерия с доставкой москва», — тоже бессмысленно — поисковые системы не умеют учитывать метаинформацию (информацию, описывающую информацию): посещаемость, отношение и оценку посетителей и клиентов, долю на рынке и прочие вещи, которые сложно или практически невозможно обрабатывать автоматически.



Метаинформация — это информация о свойствах документа (страницы сайта), предназначенная для поисковых систем и используемая ими при индексации данной страницы. Использование метаинформации позволяет поисковым системам правильно и более качественно проиндексировать ваш сайт.

Заголовок (title): выводится в строке заголовка окна открываемой страницы взамен автоматически формируемого сайтом. Данное поле должно содержать не более 300 символов;

Ключевые слова (keywords) — слова, по которым пользователи будут находить эту страницу через поисковые системы. Ключевые слова следует писать через запятую, маленькими буквами. Длина текста не должна превышать 1000 символов;

Описание (description), как правило, то, что указывается в этом поле, будет отображаться поисковиками при выводе

результатов поиска. Данное поле не должно содержать более 300 символов.

http://www.upward.ru/whatis_metainfo/

Поэтому для того, чтобы найти пиццерию с качественной доставкой и вкусной пищей, надо искать не саму пиццерию, а составленный при участии живых людей каталог пиццерий. И там уже смотреть на отзывы и оценки, которые клиенты и эксперты оставляли о том или ином сервисе. В будущем, конечно, поисковые системы научатся такие данные обрабатывать и учитывать при составлении ответа. Пока же приходится проделывать это самостоятельно. То есть каталоги вырывают тогда, когда интересует не ответ с абсолютными данными («длина Нила – 6670 километров»), а «относительная» информация. За справочными данными следует идти в поиск. За перечнем объектов – в каталоги.

Ведущие российские каталоги сайтов:

- «Яндекс.Каталог», yaca.yandex.ru;
- «Rambler Top100», top100.yandex.ru. Формально, не столько каталог, сколько система сбора статистики и рейтинг сайтов. Но именно рейтингование сайтов одной тематики по посещаемости упрощает выбор какого-то одного из них;
- каталог «Mail.ru», list.mail.ru.

Международные каталоги:

- «Yahoo», dir.yahoo.com. Старейший каталог интернет-сайтов и один из первых мировых интернет-порталов.
- «Open Directory Project», dmoz.org. Волонтерски пополняемый каталог, самый большой на текущий момент: 4,5 миллиона сайтов на весну 2010 года.

Узкотематические каталоги стоит искать с помощью тех же поисковиков (с запросами типа «обзор пиццерия», например), а уже в них выбрать наиболее подходящие объекты.

Социальные сети при этом являются каталогами (с контактной и личной информацией людей, которые согласились ее опубликовать).

Поиск изображений и видео

Отдельную задачу представляет собой поиск изображений. Современные популярные поисковые системы не умеют точно распознавать объекты на фотографиях. Поэтому, чтобы качественно отвечать пользователю на его запрос, они вынуждены пользоваться различной дополнительной информацией, расположенной вокруг изображения. Поисковая система сочтет, например, текст или заголовок интернет-страницы, иллюстрацией к которой выступает фотография, релевантным этому изображению.

Фотохостинги – сервисы, где авторы публикуют сделанные ими изображения и собирают собственные каталоги и альбомы. Несмотря на то, что изначально фотографии на фотохостинге не предназначены для использования в качестве иллюстраций, с автором всегда можно попробовать договориться. И некоторые фотохостинги позволяют указывать у каждой фотографии возможность ее перепечатки. Так, например, поступает «Flickr» (flickr.com), международный фотохостинг, принадлежащий «Yahoo», позволяя у фотографий указывать одну из лицензий семейства «Creative Commons» (<http://b23.ru/eahh>). «Flickr» также качественно отличается от других фотохостингов тем, что на нем не принято выкладывать «всю пленку подряд». Для публикации на «Flickr» авторы чаще всего стараются отобрать наиболее интересные фотографии, обязать их соответствующей метаинформацией: географической привязкой, ключевыми словами. С одной стороны, качественное описание фотографий позволяет эффективнее подыскивать иллюстрации-кандидаты. С другой, подход авторов с отбором и публикацией лучших кадров обеспечивает достаточно высокое среднее качество находимых фотоматериалов.

Метаинформацией для фотографии является ее название, описание, место съемки, специальные метки – «теги» или ключевые слова, которые позволяют подбирать фотографии одной тематики или с одинаковым сюжетом.

Есть и другие фотохостинги: «Яндекс.Фотки», <http://fotki.yandex.ru/>, «Фото Mail.ru», <http://foto.mail.ru/>. В них гораздо больше «руды», которая гораздо хуже размечена метаинформацией. Поэтому сам процесс поиска гораздо более трудоемок: количество фотографий по многим запросам будет огромным, и



Рисунок 26. Скриншот страницы на flickr.com с поиском по описанию «plum in blossom». Поскольку «Flickr» — международный и, в основном, англоязычный фотохостинг, поисковые запросы к нему лучше формулировать также англоязычные.

чтобы выбрать из всего этого массива подходящие материалы, потребуется порой достаточно много времени и терпения. Но эти сервисы более массовые, поэтому в таких фотохостингах можно найти иллюстрации, каких не встретишь в более узком сообществе пользователей «Flickr».

Кроме текстового поиска по описаниям, меткам и названиям фотографий, есть возможность сузить зону поиска определенными географическими объектами. Многие сотовые телефоны, которыми делается немалый процент фотографий, размещаемых в фотохостингах, умеют записывать географические координаты точки, в которой сделана фотография, внутрь файла со снимком. И на основании этих координат картографические фотосервисы автоматически привязывают фотографию к тому или иному месту на карте. Впрочем, если фотография сделана фотокамерой, не умеющей автоматически определять координаты, снимок можно привязать к карте вручную.

С помощью инструментов навигации по карте или с помощью географического поиска можно найти интересующее место и посмотреть, какие фотографии привязаны к этой точке или ее окрестностям.

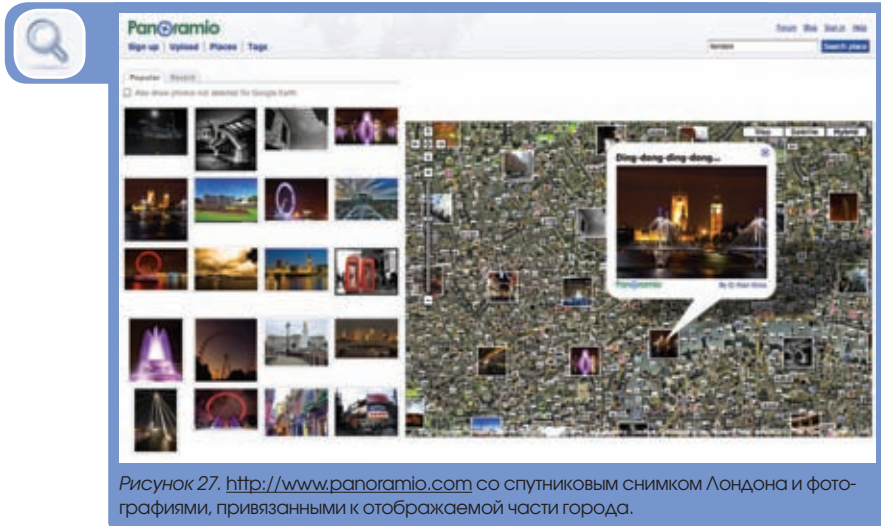
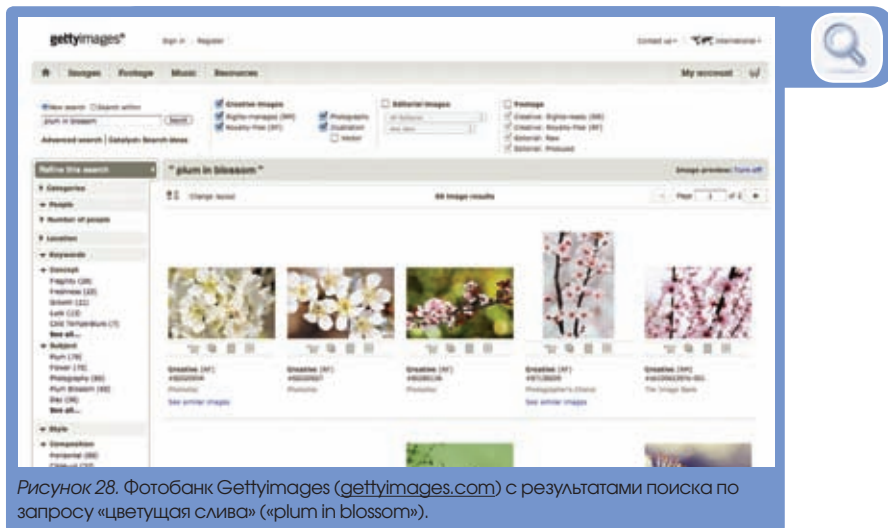


Рисунок 27. <http://www.panoramio.com> со спутниковым снимком Лондона и фотографиями, привязанными к отображаемой части города.

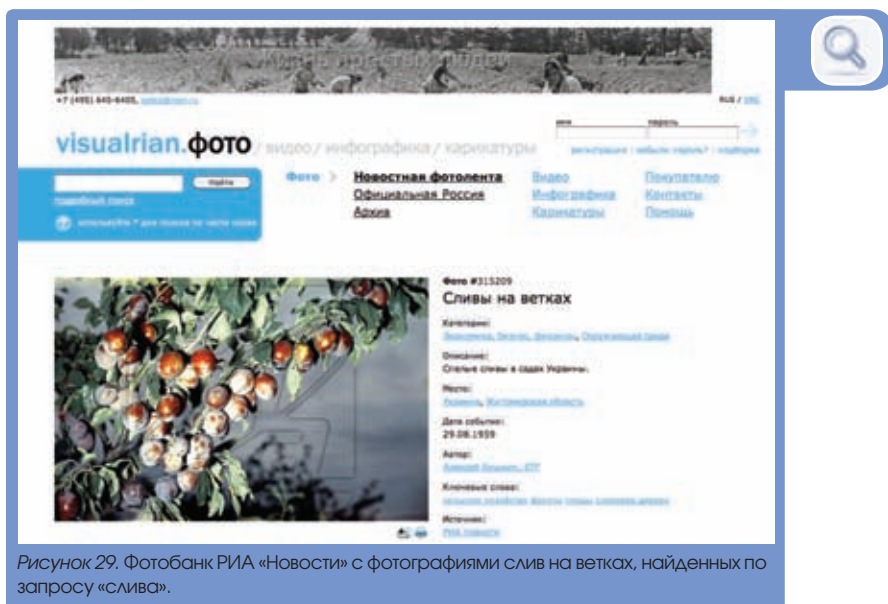
Фотобанки – специализированные каталоги изображений, авторы которых публикуют свои произведения для продажи. Некоторые фотобанки предлагают бесплатно картинки низкого качества, которого, впрочем, зачастую достаточно для того, чтобы проиллюстрировать статью в интернет-издании. И в большинстве фотобанков версии фотографий с качеством, достаточным для публикации в Интернете, стоят весьма небольших денег. Все крупнейшие новостные агентства предлагают клиентам свои фотобанки: РИАИ (visualrian.ru), «Reuters» (pictures.reuters.com) и многие другие.

У каждой картинки в Интернете есть автор. Авторы заинтересованы, с одной стороны, в том, чтобы свои материалы защищать от воровства. Поэтому зачастую используют различные программы, закрывая картинки «масками» или иными авторскими знаками (например, с помощью сервиса www.watermarktool.com/). С другой, автору выгодно, чтобы его фотографии распространялись и публиковались. И даже если сейчас за опубликованную фотографию он не получает денег, такие инвестиции всегда вернутся в будущем.

Фотографии, «испорченные» водяными знаками, в работу изданиями берутся куда менее охотно. Даже если редакторы



готовы с автором фотографии связаться и договориться о сотрудничестве, не всегда на это есть время. В такой ситуации выбор отдается той фотографии, которую можно использовать



быстрее. Поэтому фотографу в долгосрочной перспективе выгоднее фотографии публиковать безо всяких водяных знаков, а журналистов просить указывать автора и давать гиперссылку на источник фотографии.

Фотобанки могут спасти материал, но оригинальные информационные фото представляют большую ценность. Даже если журналист профессионально пишет, а не фотографирует, фотокамеру ему стоит брать с собой. Фотография – такой же инструмент фиксации окружающих событий и фактов, как ручка и блокнот. Это способ быстро «схватить», а после – восстановить контекст. Посмотрев на фотографию, через ассоциации с этой картинкой можно вспомнить, что именно участники событий говорили и делали.

Если фотоаппарата под рукой нет, можно использовать и сотовый телефон. В большинстве современных сотовых телефонах есть камера, с помощью которой можно делать достаточно удовлетворительного качества фотографии. Более того, с помощью современного телефона можно записать видефрагмент, иллюстрирующий событие, освещаемое журналистом, – для публикации в Интернете качество такого фрагмента будет достаточным.

Подписка на поисковые запросы

Большинство поисковых систем предлагают такую услугу, как подписка на поисковые запросы. Когда в поле зрения поисковой системы попадают новые сайты или страницы, соответствующие заданным пользователем поисковым запросам, поисковая система может пользователя об этом уведомить. Когда-то уведомления отправлялись по электронной почте, сейчас практически повсеместно для подписки используется технология RSS. Подписываться можно как на поисковые запросы в универсальных типовых системах, так и в специализированных. Такую подписку сейчас предоставляет, например, «Яндекс» в сервисах «Яндекс.Новости» (news.yandex.ru) и «Поиск по блогам» (blogs.yandex.ru). Ссылки на подписку на результаты поиска стоит искать непосредственно на страницах с результатами поиска.

Этот инструмент редакция может использовать не только для поиска интересующей информации, но и для сбора «обратной



Рисунок 30. Яндекс. Новости (<http://news.yandex.ru>)

связи» – информации о самом себе, о своем издании. Надо подписываться на поиск названий издания, адреса его сайта, имен авторов материалов и редакторов. Это позволяет собирать обратную связь, которая в противном случае проходила бы незамеченной, и следить за цитированием, следами своей информационной деятельности, что дает шанс узнать о недостатках в своей работе, видимых только снаружи, и устранить их.

Инструменты для организации работы журналиста и редакции

Инструменты для организации — это не только и не столько различное программное обеспечение, сколько подходы к организации совместной работы группы людей. Часть из этих организационных инструментов подкрепляется и программными — там, где нужна автоматизация, способность хранить много информации и связей между ними.

Мобильность

Умение организовывать работу редакции особенно важно в условиях стремительно развивающейся мобильности журналистов, которым при наличии ноутбука и средств связи нет необходимости находиться за рабочим местом. Продажи ноутбуков обогнали продажи настольных компьютеров: люди поняли, что они за сопоставимые деньги могут купить компьютер, который можно и на кухне поставить, и в поездку с собой взять.

Ноутбук дает две очень важные возможности мультимедийному журналисту. Во-первых, информационный материал можно готовить в непосредственной близости от места, где происходят описываемые события. То есть выполнить задачу быстрее, не тратить время на дорогу до редакции и переключение внимания. Во-вторых, после того, как событие кончилось, можно «спрятаться» от всех отвлекающих факторов и, сосредоточившись, подготовить качественный материал. Если все же смущает более высокая по сравнению с настольными компьютерами, стоимость ноутбука, можно посмотреть на нетбуки – более простые и менее мощные машины, ориентированные на работу с Интернетом и текстами. Нетбуки стоят заметно дешевле, гораздо более компактны и легки. К тому же есть нетбуки, которые могут «жить» без розетки до семи-восьми часов. Впрочем, при наличии желания и соответствующего навыка текст написать и отправить можно с помощью современного мобильного телефона, тем более такого, который оборудован полноценной клавиатурой.

Для мультимедийного журналиста важен оперативный доступ к скоростному Интернету. Это значительно упрощает проверку фактов, выявление дополнительных деталей, поиск контактов и, разумеется, публикацию материала.

Электронная почта

Электронная почта является едва ли не первым массовым интернет-сервисом. Превосходное изобретение прослужило верой и правдой несколько десятков лет, но теперь стало заслуженно отходить на второй план: недостатков у электронной почты немало.

Никто в здравом уме не пишет письма по электронной почте так же, как писались десять лет назад письма бумажные. Формат

не тот. Большая скорость обмена сообщениями подразумевает не эпистолярность, а диалог. Но на практике и для диалога электронная почта подходит плохо.

Ошибиться адресом и отправить личное письмо на общую корпоративную рассылку – это случалось с большинством корпоративных пользователей электронной почты. Никак инструмент не подсказывает автору письма, что сообщение будет отправлено нескольким сотням пользователей (а такие сообщения и писать нужно совершенно иначе). И в случае ошибки исправить ее – «отозвать публикацию», удалить сообщение – трудно, а чаще и вовсе невозможно. Электронная почта – хороший инструмент обмена сообщениями, но плохой инструмент коммуникации.

По личной почте нельзя эффективно искать. В переписку, которая идет в личной почте, нельзя безболезненно подключить новых участников. Личную переписку нельзя опубликовать, можно опубликовать лишь ее состояние на определенный момент времени, но невозможно ее дополнять новыми сообщениями по мере их появления.

Электронная почта – это сейчас, прежде всего, уведомления: массовые и персонализированные. Поэтому электронная почта – это отличный метроном, с помощью которого можно формировать рабочий и жизненный ритм достаточно больших групп людей.

Например, по понедельникам после планерки высылать сотрудникам редакции план номера или недели. «Опасный» и очень сильный инструмент – кнопка «Reply to all». («Ответить всем»: создается новое сообщение, которое получают все адресаты, перечисленные в исходном письме). С его помощью можно очень эффективно решать различные рабочие вопросы, требующие участия большого количества сотрудников. С другой стороны, значимый процент писем, по ошибке отправленных на внутрикорпоративные рассылки, порождается именно кнопкой «Reply to all».

Руководство «Nielsen Company» запрещает своим сотрудникам пользоваться кнопкой «Reply to all» и даже выкорчевывает ее с панелей почтовых клиентов, устанавливаемых на рабочие компьютеры корпорации. <http://b23.ru/eaeb>



Однако остается немалое количество вопросов, которые приходится обсуждать в личной почте. Под каждую новую тему не создашь рассылку. Чаще всего это кадровые или финансовые вопросы. Тут приходится со всеми неудобствами мириться, поскольку «приватность» такой переписки важнее преимуществ, которые дает переписка публичная.

Надо также отметить, что электронная почта способна «съесть» большое количество рабочего времени сотрудников. Избежать этого поможет также обучение работников, как можно оптимизировать работу с электронной почтой.

Редакционный календарь

Поскольку большую часть событий, которые освещает современная журналистика, можно предсказывать и планировать, одним из самых важных инструментов для журналиста является календарь. С помощью календаря можно планировать и саму непосредственную работу журналиста.

В календарь можно вносить:

- события, которые надо осветить: презентации, пресс-конференции, открытия объектов, встречи, выставки; что угодно, что хоть как-то может быть достойно внимания вашего СМИ;
- события, которые могут повлиять на работу журналиста: праздники, выборы, дедлайны властей;
- дедлайны и сроки подготовки тех или иных материалов;
- периоды, которые как-либо влияют на работу журналиста, редактора, отдела, редакции: выборы, месячники безопасности.

Можно завести календарь, общий для нескольких человек, например, для отдела. Главное тут – выработать у сотрудников привычку заносить в календарь всю-всю информацию, которая может мало-мальски повлиять на работу группы. Неважное для вас событие может оказаться ключевым для вашего коллеги, который, разбираясь с событием, может написать отличный и злободневный материал.

Такой календарь можно сделать с помощью сервисов «Яндекс.Календарь» (<http://calendar.yandex.ru>) или «Google Calendar» (<http://calendar.google.com>). Хотя немало редакций вполне успешно справляются с настенным календарем, нарисованным на листе ватмана.

Вики

Wiki-сервисы – это сервисы, быстро и просто позволяющие читателю присоединиться к созданию информационного продукта. «Wiki-wiki» в переводе с гавайского и означает «Быстро». Это принцип, подход, а не какое-то конкретное программное обеспечение, то есть имя нарицательное или скорее даже прилагательное. Первую вики-систему создал в 1995 году программист Уорд Каннингхэм в Портленде, США. Уорду понадобилась площадка для описания типовых принципов проектирования программного обеспечения и их дальнейшей публикации.

Больше всего известны и распространены вики-сайты, ориентированные на работу именно с текстом. Самым большим и известным вики-сайтом является «Википедия» (<http://ru.wikipedia.org>) — интернет-энциклопедия, авторами которой являются сотни тысяч человек по всему миру (статистика по активным пользователям, сделавшим более 5 правок за месяц: <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansEditsGt5.htm>).

Основных вики-принципов четыре:

1. простота публикации. Опубликовать написанный текст в вики – дело нескольких секунд. Положить рядом с ним еще один и сослаться с одного на другой – дело еще нескольких мгновений. Это самый простой способ получить все преимущества работы с гипертекстом;
2. открытость к соавторству. Каждый, кто читает текст, может его дополнить, исправить в нем ошибку или же написать рядом свой собственный, со своей точкой зрения на те или иные события, а в изначальном тексте поставить ссылку на описание альтернативной позиции;
3. следование конвенциям. Желающие поучаствовать в составлении такого общего текста должны следовать определенным правилам совместной работы. Иначе много сил уходит на стыковку текстов разных авторов;
4. структуры нет. Изначальной структуры страниц и текстов на этих страницах не существует, она появляется и эволюционирует вместе с опубликованным на вики-сайте материалом.

Но при всем при этом собирать материалы в вики-сайте можно и в одиночку. С помощью вики можно собрать собственную

«энциклопедию», в которой собирается информация, что может пригодиться для написания последующих материалов.

Такую «энциклопедию» (ее можно называть картотекой, например), можно составлять как в одиночку, так и в рамках своего отдела или всего издания. Если вики-страницы наполняются несколькими авторами, то эффект синергии даст о себе знать: наверняка у ваших коллег есть какие-то знания, которых нет у вас, но которые сильно могут вам помочь в написании статьи сейчас или в будущем.

Вики лучше, чем хранение текстов в doc-файлах и пересылка оных по электронной почте, по нескольким причинам:

- есть нормальный и удобный в работе гипертекст. Журналисту, возможно, потребуется описать или же сослаться на дополнительные материалы, существующие или подготавливаемые по теме публикации, если из одного материала вырастает еще несколько;
- очень просто поделиться материалом с коллегой – достаточно отправить ссылку на соответствующую страницу в вики;
- хороший вики-сайт удобно и оперативно оповещает о том, что именно в документе изменилось и кто эти изменения внес. Разбирать в хорошо отредактированном документе Microsoft Word кто что сделал – сущая мука;
- если коллега внесет в текст, опубликованный в вики, какие-либо правки, у вас тут же окажется исправленная версия – потому что ваш коллега редактировал оригинальный документ, а не его копию, отправленную по электронной почте. Тем более эта принципиальная разница заметна в ситуации, когда над материалом совместно работают пять-шесть человек. В итоге автор материала избавлен от необходимости сводить правки разных людей и приводить все мнения к единому знаменателю, а соавторы обеспечены единственным и всегда актуальным экземпляром текста.

Совместная работа над текстом с помощью вики несовершенна: для того чтобы дать возможность другому человеку что-то исправить в статье, опубликованной в вики, необходимо сначала сохранить все свои изменения и закончить свою работу. Только после этого второй человек сможет приступить к редак-

тированию статьи. Но даже такой процесс гораздо быстрее и удобнее обмена файлами с текстом по электронной почте. Таким образом, вики предоставляет возможность только посессионной совместной работы: текст пополняется каждым участником по очереди. Но уже начали появляться текстовые редакторы, с помощью которых можно писать один текст действительно одновременно. Например, такой сервис предоставляет «Google Docs» (docs.google.com) или «Etherpad» (<http://etherpad.com>). С помощью последнего редактора набирать текст в одном документе могут несколько человек одновременно, авторство указывается цветом фона. На практике совместного написания, конечно, не получается, поскольку сложно скоординировать образ мыслей нескольких человек. И все тексты, написанные таким образом, приходится в самом конце шлифовать опять-таки одному человеку. Но это достаточно эффективный способ «набросать информационную руду», которую можно дальше переработать и оформить.

*КЛИКНИ: пример работы над новостью в блоге разработчиков Etherpad'a, посвященной появлению в этом редакторе функции просмотра хода работы над документом:
<http://b23.ru/eaer>*



Если в редакции есть отдел ИТ, программисты могут поставить вики-систему (есть как платные, так и бесплатные программные пакеты) во внутреннюю сеть редакции. В такой ситуации опубликованные в вики материалы не выходят за пределы инфраструктуры редакции. Можно также использовать многочисленные вики-хостинги — сервисы, которые берут на себя все технические задачи по настройке и обеспечению стабильности вашего вики-сайта, где бесплатно или за небольшую абонентскую плату можно пользоваться сервисом. Но при этом весь контент, который журналисты будут выкладывать в вики, хранится на чужих, пусть и арендованных, серверах. И хотя сами вики-хостинги всячески пекутся о безопасности и надежности системы управления доступом к опубликованным материалам, некоторые организации это может смущать. К сожалению, в российском Интернете пока что таких услуг никто не

предоставляет, поэтому приходится использовать сервисы, разработанные зарубежом, чей интерфейс не всегда переведен на русский язык: sites.google.com, pbworks.com, socialtext.com.



КЛИКНИ: пример вики Летней школы мультимедийной журналистики, проходившей в рамках проекта «Укрепление потенциала и эффективности региональных СМИ путем обучения мультимедийному подходу в освещении социальных проблем» — <http://mmjournalist.pbworks.com>

Инструменты, помогающие доставлять информацию до читателя

Подготовить отличный информационный материал и опубликовать его на сайте издания — это лишь полдела. Нужно еще приложить усилия, чтобы читатели и интересный и нужный им материал встретились. Конечно, какое-то количество читателей придет самотеком: с поисковых систем, с навигационных страниц интернет-издания (со страниц рубрик, например). Но большой «урожай» читателей можно собрать, если активно помогать им решить их информационные потребности.

Доставка информации до потребителя бывает разной. Если читатель приходит за информацией в какое-то специальное место — это pull-канал. Например, таким каналом является сам сайт интернет-издания. Читатель в такой ситуации является инициатором контакта, он должен осознать потребность в той или иной информации (увидев рекламный баннер материала или вспомнив, что в прошлый раз этот сайт успешно решил его информационные потребности), после чего «идет к информации» и ее потребляет.

Но можно и наоборот. В интернет-индустрии есть соответствующий термин — push-канал. Это канал, который позволяет «протолкнуть» информацию к потребителю (впрочем, успешная ее передача не означает успешного потребления). Инициатором передачи информации в такой ситуации является ее источник.

Как следствие, доставка информационных материалов в Интернете может осуществляться одним из двух способов: либо доносить ее до самого потребителя (например, рассылки

и RSS), либо размещать в привычном для читателя окружении, где ему комфортно находиться и где он проводит значительное количество времени (присутствие в социальных сетях, разработка виджетов).

Кстати, эти же способы и сервисы можно использовать не только для трансляции собственных материалов, но и для получения информации из периодически обновляющихся источников.

Подписка по электронной почте

Рассылки сообщений по электронной почте — исторически один из самых первых способов обеспечить читателей СМИ оперативной информацией.

Рассылки работают следующим образом. Читатели оставляют адреса своей электронной почты (который лучше просить у пользователя подтвердить, чтобы не оказаться в неприятной ситуации, когда читатель укажет чужой почтовый адрес; таким образом можно направить информационный поток на стороннего человека, в планы которого не входило его читать). После этого на такие адреса электронной почты с определенной периодичностью (многие издания и интернет-сервисы предоставляют возможность потребителю указать, с какой именно частотой он готов уделять внимание рассылаемой информации) отправляются информационные сообщения и анонсы опубликованных материалов.

Чаще всего по электронной почте рассылаются именно анонсы материалов: заголовки, вводки (лиды), которые должны заинтересовать посетителя и мотивировать его перейти на сайт издания, делающего рассылку.

Проблем с почтой в последнее время стало много. Многие подписчики вместо того, чтобы отписываться от рассылок, которые перестали быть им интересны, начинают помечать их как «спам» — нежелательные сообщения, рассылаемые без разрешения со стороны получателя. Как следствие, рассылки через некоторое время перестают проходить через программные системы, предназначенные для обнаружения и фильтрации спама.

Попасть в черные списки рассыльщиков спама очень легко, и после этого крупнейшие почтовые системы («Mail.ru»,

«Яндекс.Почта») начинают письма откладывать в отдельную папку «Спам», где читатель может найти их лишь по счастливой случайности. Поэтому если хотите предложить этот сервис, пользуйтесь специализированными сервисами для организации почтовых рассылок, например, «Subscribe.ru».

Во-первых, нельзя высылать электронной почтой картинки и фотографии – они могут весить неожиданно много, забивать почтовый ящик подписчика и долго перекачиваться с почтового сервера на компьютер пользователя. Во-вторых, нельзя высылать doc-файлы: они могут занимать достаточно большой объем и не всегда безболезненно открываться у получателя.

RSS

Этот инструмент используется для рассылки тех же материалов, но оформленных так, чтобы специальные программы (RSS-агрегаторы) могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде. Программу для чтения RSS-подписок – агрегатор – можно установить на собственный компьютер, тогда подписки будут доступны и во время отсутствия соединения с Интернетом: «FeedDemon», «Abilon», «RSS Reader», «Newz Crawler» и другие. Также есть онлайн-агрегаторы, подписки в которых доступны пользователю только тогда, когда он подключен к сети: «Google Reader» (<http://reader.google.com>) или «Яндекс.Лента» (<http://lenta.yandex.ru>).

RSS-трансляции нужны читателям для того, чтобы не пропускать обновления наиболее интересных источников. А изданиям RSS-трансляции нужны для того, чтобы формировать ядро своей аудитории, собирать людей, которые готовы пользоваться информационными услугами издания ежедневно. RSS можно делать не только по всему мультимедийному медиа, но и по отдельным его рубрикам, разделам, ключевым словам. Тогда в такую тематическую трансляцию будут попадать не все подряд материалы, а лишь отдельные, соответствующие теме, которую выбрал подписчик.

В такой ситуации, кстати, можно в RSS-трансляцию отдавать полный текст материалов, а не только заголовки с лидами. Большинство изданий позволяют подписаться на RSS по разделу, рубрике, теме, сюжету.



Рисунок 31. Скриншот RSS-страницы The New York Times.

Social Media

Есть класс веб-сервисов, которые принято называть Social Media. Термин появился за рубежом и относительно недавно, охватывает все те медиасервисы, информационный продукт которых составляется при минимальном участии централизованной редакции, но зато при максимальном привлечении сил пользователей. Традиционно в названии таких сервисов обычно есть слово «социальный»: социальные сети, социальные закладки, социальные новостные агрегаторы, коллективные блоги. У Social Media есть важное для издания свойство: они обеспечивают «длинный хвост» для интересных аудитории публикаций.

КЛИКНИ: Все, что про эффект «длинного хвоста» знает «Яндекс» – <http://b23.ru/eae2>

Социальные сети

Социальные сети – это сети, где одни пользователи следят за тем, как другие взаимодействуют с третьими. Пользователи со-

циальных сетей фиксируют свои взаимоотношения — «связи». Это выглядит как «добавление в список друзей» или «подписка». Таким образом пользователи социальных сетей указывают, деятельность каких людей, участвующих в социальной сети, они хотят наблюдать.

Социальная сеть де факто – сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью.

«Одноклассники.ру» – сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника.

«Представительство в социальной сети» – баззворд, но смысл определенный в этом есть, потому что это среда, комфортная и знакомая для потенциального читателя, он хорошо в ней ориентируется и проводит значительное количество времени. Люди приходят в сети для того, чтобы пообщаться друг с другом, либо посмотреть на то, что происходит с другими людьми, им интересными. Это основной мотив присутствия большинства пользователей в социальной сети, то, почему они проводят там так много времени. Но на этот «мотив» можно нанизать некоторое (небольшое) количество информационных продуктов, которые будут пользователю интересны и полезны, и при этом не будут отвлекать его от основной цели пребывания в сети – общения. Попытка же пользователя от общения переключить на потребление информации приведет скорее всего к фиаско. Поэтому игрокам на информационном рынке приходится прикладывать немало усилий, чтобы «втиснуться» в это ограниченное пространство, тем более посягающих на внимание пользователей много, и переключение от одного поставщика информации к другому происходит в интернет-среде очень быстро.

Как можно добиться пресловутого «присутствия».

ЖЖ, «Живой журнал» (www.livejournal.com) – это площадка,

на которой можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами».

«Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двухкратным отрывом от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» (blogs.mail.ru) и «Я.ру» (my.ya.ru).



Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогхостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно.

В блогах можно и нужно искать упоминания издания, авторов. Ссылки на материалы, опубликованные в издании, можно искать с помощью «Поиска по блогам» «Яндекса» (blogs.yandex.ru).

Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек (по данным компании SUP – www.sup.com/livejournal.html). И 750 тысяч хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«В контакте» (vkontakte.ru) в феврале 2010 года работал с 18 миллионами человек (по данным исследования TNS – b23.ru/er77).

«Facebook» (facebook.com). Сеть, пока не пользующаяся в России большой популярностью, но являющаяся лидером на международном рынке. Поэтому ее можно изучать в качестве примера того, как с социальными сетями вообще можно работать.

«Twitter» (twitter.com). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Твиттер» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, которые она выпускает. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают пользователям, испытывавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших

свое неудовольствие тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Твиттере», и после этого компания получает возможность использовать его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей.

Нужно ли делиться материалами?

Первая реакция подавляющего большинства редакций, впервые вышедших в Интернет со своими материалами, заключается в судорожных попытках запретить всем на свете перепечатывать тексты статей, фотографии, видео. Часть изданий при этом пытаются применить различные технические ограничения, препятствующие копированию материалов с сайта: можно текст статьи публиковать картинкой или оборачивать во Flash, можно запретить выделение текста, копирование его в буфер и контекстное меню, которое появляется при клике по тексту правой кнопкой мыши, фотографии можно накрывать прозрачной картинкой, которая при попытке кликнуть по фотографии, чтобы сохранить ее на жесткий диск, будет подставляться вместо собственно значимого изображения.

Но, во-первых, техническими способами ограничить копирование информации со страниц интернет-издания невозможно, не ухудшив удобство использования. Информационный продукт, который получает пользователь, при этом начинает категорически ухудшаться: у него пропадает возможность процитировать реплику героя опубликованного интервью, значительно усложняется добавление статьи в закладки и аннотирование ее, чтобы было ее проще найти в будущем. Во-вторых, все эти технические ограничения достаточно легко технически же и обходятся. В-третьих, эти способы защиты никак не помогут спастись от простого ручного перенабора текста. Более того, если интернет-издание отдает внешней поисковой системе текст статьи для индексирования, шансов обезопасить ее от копирования не существует. Следовательно, запретить перепечатки фактически невозможно.

Вторая стратегия, к которой переходят большинство редакций, это запрет на републикацию без письменного на то

согласия редакции. На практике такой подход лишь усложняет жизнь тем аккуратным товарищам, которые попробуют перепечатать материал, следуя всем озвученным правилам. Получение письменного согласия может растянуться на несколько дней, что может свести на нет оперативность подготовки и злободневность написанного материала. При этом если кто-то захочет перепечатать материал издания, он это сможет сделать с легкостью. Заставить его убрать перепечатанный материал можно будет, например, через некоторое время и через суд, но при этом републикатор свою задачу все равно решит: предоставит своей аудитории востребованный ею информационный продукт. Следовательно, бояться перепечаток бессмысленно, они в любом случае будут, и поэтому надо учиться из перепечаток извлекать пользу.

Медийный продукт издания – это не текст одной статьи или одна фотография. Медийный продукт – это сумма всех материалов, которые издание публикует, их подача и оформление, а также сообщество читателей, которое вокруг издания выросло. Хороший и качественный контент – самый сильный и самый верный способ получить максимально широкую аудиторию. Стоимость переключения с одного издания на другое для интернет-читателя фактически нулевая.

В Интернете каждая страница, каждый сайт находятся друг от друга на расстоянии в несколько кликов. Поэтому если одно издание не предоставляет качественные медиапродукты и удобные сервисы для их потребления, аудиторию они или растеряют, или будут набирать значительно медленнее, чем могли бы.

Важнейшая польза, которую издание из перепечаток может извлекать, – это цитируемость и ссылки. Чем больше ссылок на издание будет в Интернете, тем лучше для него самого, тем больше аудитория, которая про издание узнает и сможет на него перейти. Ровно поэтому изданию стоит в своих RSS-потоках материалов публиковать полные тексты статей и новостных заметок, а не только заголовки и лиды, как это зачастую делается.

Есть опасность, что в этом случае часть аудитории не дойдет до страницы с полным текстом статьи на сайте и, соответственно, не увидит заботливо размещенные там рекламные блоки. Но, во-первых, в RSS-трансляцию тоже можно вставлять рек-

ламу. Во-вторых, даже аудиторию, получающую RSS-подписки в свои «читалки», можно вытаскивать на страницы издания, предлагая дополнительную информацию по теме интересного им материала.

Также редакции стоит ввести привычку общаться с теми, кто перепечатал материал, но ссылку не поставил (или поставил не гиперссылку, а просто указал источник), и просить их исправить это недоразумение. Иначе посетителей с такой републикации издание не получит.

Соответственно, если издание само занимается перепечаткой материалов коллег, его редакции стоит столь же аккуратно соблюдать правила, постулируемые другими. Можно и нужно упрощать коллегам-журналистам, а так же блогерам републикацию материалов в своих изданиях и дневниках. Чем проще будет читателю и владельцу блога поставить на издание ссылку с интересной аннотацией, тем больше ссылок в итоге издание будет получать с каждой статьи. Так делают сейчас «Ведомости», «Коммерсант», «Forbes Russia» и другие издания.

Обратная связь *Аудиторные показатели. Статистика*

Одним принципиальным отличием мультимедийного издания от традиционных СМИ является возможность всеми способами издание и его аудиторию измерять. Журналисты традиционных медиа вынуждены работать вслепую, не обладая ни единым шансом узнать, нужны ли их информационные материалы читателям, зрителям, слушателям. Да, у газеты из-за плохих материалов может падать тираж, а у телевизионных и радионовостей – рейтинги. Но чтобы понять, какие именно материалы портят впечатление от новостного блока или тематической полосы, нужны дополнительные исследования.

Мультимедийному журналисту понимание статистики посещений приносит две пользы. Первая – понимание аудитории, которая посещает интернет-издание, позволяет редакторам и авторам корректировать тематику и подачу материалов. Например, в начале двухтысячных годов интернет-издательство «Виртуальный Новосибирск» занималось подготовкой и выпуском электронных версий нескольких традиционных СМИ

мегаполиса. Среди партнеров издательства была ежедневная газета «Вечерний Новосибирск», рубрики которой именовались достаточно традиционно и традиционно же следовали друг за другом: «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура», «Город», «Спорт» и так далее. После сравнения посещаемости материалов разных рубрик было принято решение навигацию по рубрикам поменять: на первое место вышла «Город» (ежедневник все-таки городской), после следовала рубрика «Общество» (газета все-таки достаточно социальная), далее «Культура», после – «Спорт», «Политика» и «Экономика». Таким образом, наиболее популярные и востребованные пользователями материалы «всплыли» в навигации и на передовице вверх, упрощая доступ к ним благодарным читателям.

Вторая, не менее важная, хотя менее формализуемая польза, которую может журналист получить от знакомства с аудиторными показателями своих публикаций – это обратная связь от читателей, которые уже своим посещением дают автору понимание: «То, что ты пишешь, важно и интересно для нас. Пиши еще, пожалуйста». Это самый простой и работающий мотиватор для человека, пишущего большое количество материалов на потоке.

Во многих компьютерных играх у игрока есть «жизнь», которая уменьшается во время битв, а есть «мана», которую игрок может потратить на различные заклинания. В таких играх персонаж без «маны» остается живым, но является, по большому счету бесполезным: ничего толкового сделать не может. Статистика посещаемости публикаций и понимание востребованности собственных статей как раз добавляет такой «маны» журналисту, позволяет ему готовить публикации лучше, интереснее, актуальнее. Сравнить рейтинги отдельных авторов, пожалуй, будет некорректно: слишком много внешних условий, на которые автор влияет слабо (тематика и злободневность публикации, формат, наличие ссылки на материал на первой странице, наличие рекламных блоков, которые анонсируют опубликованную статью на других страницах издания). Но видеть посещаемость различных материалов одного автора на временной шкале, понимать, пишет он все более и более интересно для аудитории издания или его статьи со временем

становятся скучнее и неактуальнее для читателей, важно и полезно.

И статистика посещаемости, и аналитика, сделанная на ее основе должны, быть общедоступны внутри редакции. Эта информация помогает у всей редакции формировать единое понимание аудитории, ее потребностей и соответствия этим потребностям предлагаемого продукта. Ее можно и нужно обсуждать, делать выводы, принимать решения и менять продукт так, чтобы наилучшим образом решать задачи потребителя СМИ.

Анализировать статистику посещаемости ни в ком случае нельзя в одиночку. Что не увидит один редактор, может увидеть другой. Каждый обладает своим набором уникальных знаний, который позволяет ему, глядя на один набор данных, понимать и осознавать разные причины тех или иных изменений в посещаемости. Кроме того, это простой способ найти в редакционной команде людей с сильными аналитическими способностями, и, как следствие, открыть перед сотрудниками новое пространство для роста.

Аналитика должна либо помогать принимать решение, либо лучше понимать аудиторию. Если какой-то аналитический отчет не помог ничего поменять в издании и не прибавил осознания нужд и потребностей читателя, такой отчет можно выбрасывать и больше к нему не возвращаться.

Аналитика должна быть сравнительной. Изменение показателя гораздо важнее его абсолютного значения. Тысяча человек, которая пришла на сайт вчера, не говорит ни о чем. Но 800 позавчера, 1000 вчера и 1300 сегодня — это наглядное и системное изменение показателя («тренд»), которое говорит редактору: «Наша аудитория растет; мы работаем в нужном направлении». Сравнить можно один и тот же показатель во времени: как в течение определенного периода он изменялся: данные за неделю, месяц, квартал, год; сезонные пики и спады.

Сравнить можно изменение показателя за тот период прошлого сезона: «Смотрите, год назад в сентябре мы росли лучше, чем растем сейчас; видимо, мы где-то провалили отражение начала сезона».

Каждый в отдельности показатель редко формирует картину: в большинстве случаев заметить значимое изменение поведения

аудитории можно по одному показателю, а понять, что именно вызвало такое изменение, по другому (а то и нескольким). Поэтому сравнивать можно изменения нескольких показателей: «Количество читателей растет, но количество в среднем просмотренных одним читателем страниц падает. Почему? Чем это вызвано?».

Идеально точной системы сбора статистики не существует. Каждая система сбора статистики в той или иной степени врет (погрешность может достигать до нескольких процентов, крайне редко – до десятка), потому что не существует на 100% точного способа посчитать аудиторию: у каждой системы свои собственные алгоритмы подсчета и очищения от некачественных данных (например, накруток или сбоя накруток).

Поэтому посещаемость одного и того же издания по данным разных источников будет отличаться. И поэтому же ни в коем случае нельзя сравнивать статистику посещаемости двух разных изданий, собранную двумя разными системами сбора статистики.

Системы сбора статистики бывают внутренними и внешними. Первые являются частью программного обеспечения, с помощью которого публикуются материалы на сайте издания. Вторые – внешние сервисы, за абонентскую плату или же безвозмездно предлагающие услугу по сбору статистики посещаемости сайта интернет-издания.

Среди популярных внешних систем сбора статистики есть три рейтинга:

1. «Liveinternet» (www.liveinternet.ru/stat);
2. «Top Mail.ru» (top.mail.ru);
3. «Top100 Рамблера» (top100.rambler.ru).

Эти три являются так же еще и рейтингами сайтов, позволяющие посетителям обращаться за информацией к наиболее посещаемым и востребованным на текущий момент изданиям. Поскольку такие рейтинги часто позволяют сравнивать посещаемость нескольких сайтов между собой, можно таким образом «подсмотреть» на часть закрытой от внешних глаз статистики конкурентов.

Так же есть системы аналитики, которые не позволяют сравнивать разные сайты между собой, но решают задачи не только сбора статистики, но еще ее толкования:

«Яндекс.Метрика» (metrika.yandex.ru) и «Google Analytics» (analytics.google.com). Они позволяют работать с социально-демографическими характеристиками аудитории, ставить аудиторные цели и отслеживать их достижение, определять причины потери аудитории и «точки выхода» — страницы, на которых посетители уходят с издания.

Как работает система сбора статистики

Каждый компьютер, подключенный к сети, получает от нее, или от интернет-провайдера IP-адрес (ru.wikipedia.org/wiki/IP-адрес), который (зачастую вместе с IP-адресом провайдера) является уникальным в масштабах всемирной компьютерной сети. Этот показатель называется «хост». Для того чтобы считать пользователя, зашедшего с одного и того же компьютера, но с разных точек, одним и тем же пользователем, а не несколькими, пользователю в браузер записывается специальная текстовая строка (cookie), которая становится доступна системе сбора статистики. Два компьютера, пришедшие с одной и той же cookie, посчитаются статистикой как один «посетитель». Это первый базовый и критически важный показатель.

Каждый читатель в процессе просмотра веб-издания может посмотреть от одной до нескольких десятков страниц. Один просмотр страницы является «визитом» или «хитом». Это второй базовый показатель в статистике посещаемости.

Есть также несколько «производных» показателей, которые вычисляются на основании базовых и дают важные характеристики интернет-издания:

- количество просмотренных страниц одним пользователем («глубина просмотра»). Чем больше глубина просмотра, тем лучше страницы издания провязаны друг с другом, тем больше читатель получает информации, тем больше рекламы встречает;
- размер ядра аудитории – доля ежедневной аудитории, которая ходит на сайт издания регулярно, каждый день.

Какие показатели не так важны:

В большинстве случаев количество хостов не говорит ни о чем: количество посетителей гораздо важнее и, главное, по-

ннее для анализа. Зачастую мало полезны данные о времени, которое в среднем пользователь проводит на страницах издания. Также бесполезно среднее время, которое читатель проводит на страницах интернет-издания. Немало пользователей оставляют открытыми страницы браузера с недочитанной статьей, отвлекаются на разговор, на «налить чаю», покурить или пообедать. Заметное число пользователей не выключают компьютеры на ночь и не закрывают при этом браузер.

Источники трафика говорят, откуда приходят на страницы интернет-издания пользователи.

Первые по количеству «приводов» пользователей – поисковые системы. Поисковых систем, качественно ищущих по российскому Интернету, сейчас две: «Яндекс» и «Google». Поскольку первый имеет 62% российского рынка (по данным liveinternet.ru/stat/ru на апрель 2010 года), стоит ориентироваться прежде всего на него.

Вторые – новостные агрегаторы. Это сервисы, собирающие с различных изданий информационные материалы и комполюющие их в цельные сюжеты. В обмен на материалы агрегатор делится аудиторией: передает посетителя, заинтересовавшегося полным материалом, источнику текста, то есть, изданию. Самыми заметными по создаваемому потоку посетителей являются «Яндекс.Новости» (news.yandex.ru): к примеру, «Lenta.ru» получает с них до 5% своей посещаемости (по данным liveinternet.ru).

Немалый процент (на lenta.ru это, к примеру, 24%, по данным liveinternet.ru/stat/ru на ноябрь 2009 года) посетителей приходит с так называемых «закладок». Это посетители, у которых система сбора статистики не смогла определить адреса веб-страниц, с которых читатели перешли на страницы исследуемого издания. Такое случается, если читатель перешел по ссылке, пришедшей к нему по ICQ или аналогичной системе обмена мгновенными сообщениями, по электронной почте (и если читатель почту читает в почтовом клиенте) или, если читатель открыл браузер и в браузере действительно кликнул по ранее сохраненной закладке.

Есть немало нечистоплотных способов создания трафика, например, размещение баннеров, анонсирующих материалы об одном, но на деле ведущих на совершенно другие публикации; или анонсирующих конкретную публикацию, но ведущих при

этом на первую страницу издания (ищи-свищи сам, храбрый читатель, материал, который тебя заинтересовал). Это существенно раздражает пользователей. Рекламодатели тоже начинают обращать внимание на прозрачность статистики, которая говорит о том, что издание не использует «грязный» трафик при продвижении сайта. Так или иначе, у конкурентов и рекламодателей остается много способов по косвенным данным выяснить относительную популярность того или иного издания.



КЛИКНИ: inforotor.ru/statistics

Как понимать интересы аудитории

Аудитория читает интересные ей материалы и не читает не интересные. При этом чаще всего пользователь ориентируется по заголовку, лиду, принадлежности материала к рубрикам. Поэтому важно уже с помощью этих элементов материала давать читателю понять, что его ждет в полной версии публикации.

Интерес к тематикам издания виден не только по посещаемости отдельных материалов, но и по посещаемости, например, рубрик. Аудитория ищет интересующую ее информацию в Интернете с помощью поисковых систем. Анализ поисковых запросов хорош тем, что это работа с явно сформулированной аудиторией информационной потребностью. Случай, когда читатель сам осознал интерес к той или иной теме и потрудился пойти в поисковую систему и сформулировать соответствующий поисковый запрос, отличается от случая, когда читатель соглашается прочитать какие-то материалы, выбранные кем-то другим. Поисковый запрос – это активное проявление интереса. Если какие-то ключевые слова есть среди пользовательских запросов, по которым переходят на страницы издания, это означает две вещи: людям интересна соответствующая тематика и издание предоставляет им соответствующую информацию.

Если «нужных» ключевых слов в статистике посещаемости издания не замечено, то на то могут быть три причины. Первая: читателям не интересна эта тема. Если у массовой

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. The search term is 'мультимедийная журналистика'. The results table is as follows:

Слова	Показы в месяц
мультимедийная журналистика	180
искусство мультимедийной журналистики	122
мультимедийная журналистика онлайн	33

Additional information from the screenshot: 'Обновлено: 02/04/2010'. The interface also includes navigation tabs like 'по словам', 'по регионам', 'на сайте', 'по языкам', and 'по изданиям'.

Рисунок 32. При том, что количество журналистов в нашей стране, по подсчетам Союза журналистов России, достигает полутора миллиона, интересуются мультимедийной журналистикой очень немногие.

аудитории интереса к теме нет, то и в целом таких запросов к поисковым системам будет минимальное количество. Количество запросов можно проверить с помощью, например, сервиса «Яндекса» «Статистика ключевых слов» (wordstat.yandex.ru).

Вторая причина: читателям тема интересна, но издание про нее ничего не пишет. Тут сама редакция сможет ответить на вопрос, освещает она соответствующую тему или игнорирует.

Третья: читателям интересно, издание освещает, но поисковые системы по тем или иным причинам не считают имеющиеся материалы релевантными соответствующим поисковым запросам. В таком случае редакторам стоит обратиться к техническим специалистам, занимающимся поддержкой сайта издания, которые смогут выявить причину такой несправедливости и улучшить взаимодействие сайта интернет-издания с поисковыми системами.

Практикум: создание своего СМИ в Интернете

*Константин Коломеец,
руководитель группы внутренних сервисов
компании «Яндекс»*

Для журналиста, решившего открыть свое СМИ в Интернете, важно понимать, с чего начать и какие инструменты среди великого множества для этого выбрать. Здесь мы предлагаем описание нескольких сервисов, которые себя зарекомендовали в ходе работы Школ мультимедийной журналистики, которые Высшая школа журналистики ГУ-ВШЭ проводит регулярно (как правило – летом и зимой; за новыми объявлениями следите на сайте <http://hsemedia.ru>).

Самый простой вариант для открытия собственного СМИ – это запуск своего блога, на котором можно отрабатывать те или иные методы работы с мультимедийным контентом.

Блог можно запускать либо на своей собственной площадке, либо использовать блог-хостинг. Своя площадка позволяет гораздо более гибко менять формат издания, но требует тщательного технического «ухода». Блог-хостинги берут на себя практически все технические аспекты существования издания, но и заметно сужают выбор инструментов, которые журналист может использовать в своей работе.

Для создания блога на собственной площадке потребуется программный «движок», который будет обеспечивать публикацию материалов в блоге. Самые популярные «движки» – это «WordPress» (wordpress.com) и «Movable Type» (movabletype.org). По обоим и документации опубликовано достаточно много, и технических специалистов найти не составит проблем.

Среди блог-хостингов наиболее известны и популярны livejournal.com – крупнейший в Рунете сервис для ведения блога и my.ya.ru – сервис «Яндекса», интегрированный с ответственностью фото- и видеохостингом. Плюс практически любой крупный интернет-портал (mail.ru, google.ru, rambler.ru) ныне предлагает своим посетителям платформу для ведения блога.

При выборе блог-хостинга следует обратить внимание на размер аудитории (это потенциальные читатели и комментаторы публикуемых материалов), на стабильность сервиса и удобство использования.

Для публикации фотоматериалов можно использовать собственную механику, которая есть практически в каждом сервисе для ведения блога, а можно работать со специализированными фотогалереями. Последний вариант предпочтительнее, если нужно работать с большим количеством изображений: фотогалереи представляют более богатые инструменты для управления коллекциями изображений.

Наиболее популярными фотохостингами являются:

Fotki.yandex.ru — «Яндекс.Фотки». Предоставляют простейшие инструменты для обработки фотографии. Особенно удобно пользоваться «Фотками» в ситуации, когда в качестве блог-платформы используется интегрированная с ними my.ya.ru.

Flickr.com — «Flickr», принадлежащий ныне Yahoo.com.

При выборе фотохостинга нужно обращать внимание на возможность публикации фотографий с фотохостинга на других сайтах, а также на скорость отдачи картинок пользователям и стабильность самого сервиса: если не открывается фотохостинг, все иллюстрации и фотоматериалы не будут доступны читателям.

Если записан видеоролик и нужно его опубликовать, можно воспользоваться соответствующими сервисами:

Video.yandex.ru — «Яндекс.Видео». На нем нет ограничения длительности публикуемого видеоролика, но есть ограничение на вес видеофайла: он должен быть не больше 750 мегабайт. Сервисом особенно удобно пользоваться, если блог ведется на яндексовой платформе my.ya.ru. Кроме того, «Яндекс.Видео» позволяет публиковать и аудиофайлы, избавляя тем самым от поиска отдельной площадки для публикации интервью, голосовых комментариев и прочего.

Youtube.com — крупнейший видеохостинг в мире — ограничивает длительность закачиваемого ролика в 10 минут, а вес — в 2 гигабайта.

Плюс практически все большие интернет-порталы предлагают свой сервис для публикации видео. Тут стоит обращать

внимание на скорость конвертации видео после загрузки видеофайла, на качество воспроизводимых картинки и звука и также на стабильность сервиса: если видеохостинг не будет работать, все то видео, что опубликовано в блоге, будет так же недоступно.

Выложенный на видеохостинг ролик легко вставляется в текст статьи и записи в блоге, иллюстрируя тот или иной материал, или являясь самодостаточным информационным продуктом.

Увязка материалов

Было бы недальновидно работать с мультимедийным изданием и не пользоваться возможностями, которые предлагает для раскрытия информационной картины гипертекст. Гипертекст – это информационный материал, который выстроен не линейным образом, а в форме связанного набора текстов. У этих текстов может быть иерархия, ее может не быть, они могут быть как-то расположены на временной шкале (лента новостей), а могут быть вневременными (материалы энциклопедии). Увязка материалов нужна для того, чтобы давать возможность читателю получить больше информации по интересующей его теме. В итоге по хорошей энциклопедии, например, по той же англоязычной «Википедии» (en.wikipedia.org), можно бродить часами, переходя от одной очень интересной статьи к другой, открывая про запас третью и сохраняя себе на память четвертую.

Увязывать можно:

- материалы, посвященные одному сюжету;
- соответствующие материалы другого формата (линейка видеосюжетов на тему статьи, например);
- ссылки на энциклопедии, словари, другие справочные материалы.

Все, что может помочь пользователю получить больше информации или знаний по заинтересовавшей его теме, стоит привязывать к информационному материалу.

Это можно сделать несколькими способами. Во-первых, после окончания текста статьи можно давать ссылки на материалы, предлагается пользователю прочитать следующие три-пять, не

больше. Из большего количества читателю будет сложнее выбирать. Ссылки на эти материалы можно выставлять вручную, подобрав их по время просмотра архива публикаций. Можно такие ссылки подбирать в автоматическом или полуавтоматическом (когда система управления публикациями предлагает, а утверждает все-таки вручную автор или редактор) режимах, это чуть облегчит задачу редактору, публикующему материал на сайте издания.

Во-вторых, можно пометить публикуемый текст определенными ключевыми словами, по каждому из которых показывать пользователю список публикаций, которые к этим ключевым словам привязаны. С одной стороны, такой подход даст пользователю видеть не один конкретный материал, на который редактор счел правильным сослаться, а на целую подборку, из которой читатель получает возможность выбрать наиболее интересный ему. С другой, пользователь, кликнув на такую метку (принято называть ее «тегом») будет попадать на список материалов, актуальный на момент собственно клика, а не на момент публикации материала. В итоге информационная картина, которую старается сложить редактор, будет несколько отличаться от той, которую увидит читатель, зашедший на страницу материала в день публикации, и отличаться значительно для читателя, прочитавшего статью через месяц после ее выхода в свет.

В-третьих, в тексте статьи в любом случае упоминаются те же самые ключевые слова и фразы. Их можно делать гиперссылками на ранее опубликованные материалы, на подборки материалов по определенной тематике или определенным ключевым словам, а так же на вневременные статьи энциклопедического характера, которые помогут читателю ближе познакомиться с героями публикаций, упоминающимися компаниями и другими объектами событийного поля, которое освещается изданием. Аналогично, если в материале упоминается какая-то более ранняя публикация в вашем издании, без сомнения, стоит ставить на нее ссылку.

Важно не переборщить с количеством ссылок, размещенных в тексте статьи: пестрящий ссылками текст трудно читать. Вдобавок, излишнее богатство выбора порой хуже, нежели выбор небольшой: среди большого количества вариантов сложнее

выбирать, да и на читателя информационная нагрузка может оказаться непосильной. И ничего не мешает в рамках одного издания и одной статьи использовать все три способа дать пользователю максимально полную информационную картину.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Система планирования мультимедийного материала

В каждой ячейке таблицы обозначен инструмент, который можно использовать, чтобы рассказать историю. Обдумайте и отметьте лучшие инструменты, которые выбираете вы для рассказа истории. Выполнимо ли это с точки зрения имеющихся ресурсов? Есть ли иной способ это сделать? Например, возможно, видео – это лучший способ, но аудиослайд-шоу может быть альтернативой; база данных эффективна, но можно воспользоваться графикой).

Отметьте 4-5 ключевых моментов истории и лучшие инструменты, для того чтобы качественно передать их.

Ключевые моменты	Текст	Звук	Видео	Фото	Графика	Базы данных	Ресурсы

Ключевые источники интервью

Ключевые моменты	Текст	Звук	Видео	Фото	Графика	Базы данных	Ресурсы

Ключевые показатели (числа, даты, сравнения, хронология и т.д.):

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Формат интерактивности:

1. _____
2. _____
3. _____

**Вопрос для финальной самопроверки:
ЗАЧЕМ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТУ ИСТОРИЮ?**

Приложение 2.

Истории в различных средах

Примеры историй, которые работают в различных средах (дополните тематический список).

	Онлайн	ТВ	Печать
Политика	Сравнение программ кандидатов, ссылки на сопутствующую информацию, мониторинг хода голосования онлайн.	Профили, опросы и дискуссии; пресс-конференции; реакция избирателей.	Углубленный анализ платформ, сообщений и т.д.; сравнение с другими кандидатами.
Бизнес	Котировки акций, подробная финансовая информация, последние новости.	Истории и герои (потребители и бизнесмены); события, мероприятия с ключевыми фигурами; визуальное знакомство с производством.	Анализ норм и правил, выявление тенденций в области потребления и расходов; глобальная статистика рынков.
Спорт	Результаты и статистика, ссылки на сайты команд; фотографии и истории любимых игроков.	Прямые трансляции важных матчей, спортивных событий.	Анализ и стратегии, бизнес в спорте (торги, контракты, аресты), браки и разводы и их последствия.

Приложение 3.

Матрица для мультимедийного ресурса

Что?	Где? (территория события и его последствий)	Когда?
На кого из нашей аудитории и как повлияет событие?	Кто основные игроки события – люди и организации?	Контекст: что послужило предпосылкой события, почему события разворачиваются именно так?
Агенты влияния. Кто заинтересован в событии? Какие сценарии дальнейшего развития возможны с точки зрения разных «агентов влияния» на событие	Спектр мнений. Кто по-разному смотрит на событие?	
Инфографика. Что показываем?	Видео. Рекомендуются для динамичных событий (картинка) или видеозаписи мнений	Фоторепортаж. Жанр журналистики. Не равен набору фотографий. Рассказывает о событии
<ul style="list-style-type: none"> - развитие события во времени (timeline); - развитие события по территориям; - сравнение с аналогичным событием (данными) в прошлом или будущем; - сравнение с аналогичным событием (данными) на другой территории; - алгоритм поведения пользователя (что делать, если вы внутри события?); - маршрут; - карта; - доли, соотношения, динамика изменения данных; - предмет в разрезе, запчасти с подписями; - что-то ещё _____ 	<ul style="list-style-type: none"> - панорама места, где происходит событие; - ключевые мнения действующих лиц события; - подбор фрагментов, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события; - архивная видеосъемка; - что-то ещё _____ 	<ul style="list-style-type: none"> - в хронологическом порядке; - даёт представление о том, как событие выглядит в разных местах; - ставит рядом фотографии, сделанные в разное время, но имеющие непосредственное отношение к событию; - показывает лица участников события или динамику изменения одного лица; - показывает детали окружающей среды, в которой происходит событие; - подбор фотографий, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события; - подборка фотографий знаков и символов, связанных с событием; - что-то ещё _____
Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией	Увязка контента. Ссылки	Аудио. Используем в случае крайней необходимости
<ul style="list-style-type: none"> - голосование со множеством вариантов; - голосование на да-нет; - онлайн-конференция; - возможность разместить фото; - возможность разместить карту; - флеш-игра по теме; - что-то ещё _____ 	<ul style="list-style-type: none"> - аналогичное событие в прошлом; - подборка наших публикаций по теме; - сайты с развернутой информацией по проблеме; - сайты главных действующих лиц события; - гражданские дискуссии (форумы, блоги) по теме; - пользовательские фото- и видеоматериалы по теме. 	<ul style="list-style-type: none"> - фрагмент важного телефонного разговора; - речь, где особенности произведения важны не менее, чем сама суть сказанного; - что-то ещё _____

Разработка Оксаны Силантьевой, ИД «Алтапресс»

Приложение 4. Примерная комплектация мультимедийного рюкзака¹

Общий вес рюкзака в полной комплектации – около 10 кг.

Рюкзак №1	Защищенный. Для дальних выездов, когда надо брать все. Весит около 2 кг, но надежно защищает всю технику внутри за счет плотных стен и внутренних перегородок.
Рюкзак № 2 (легкий простой рюкзак для оперативной работы)	Для мобильной работы; рассчитан на то, чтобы взять ноутбук, камеру, штатив и зарядные устройства к ним (последние – при необходимости).
Поясная сумка	Позволяет держать под рукой камеру или фотоаппарат, блокнот, диктофон.
Видеокамера с функцией фотоаппарата	Современная камера с жестким диском, картинка хорошего качества, возможность подключить внешний микрофон – принципиально важно.
Микрофон-пушка	Можно использовать как пушку для дистанции 2-3 метра; как ручной микрофон, например, выставлять на стол перед ньюзмейкером.
Зарядное устройство для двух аккумуляторов + удлинитель для зарядного устройства	Для одновременной профилактической зарядки двух аккумуляторов, чтобы держать комплект в режиме «боевой готовности»; для оперативной зарядки на выезде, когда заранее известно, что доступ к розетке будет ограничен.
Ноутбук для обработки видео с выбранной монтажной программой	Мощный и при этом компактный ноутбук, который позволяет обрабатывать большие объемы видео.
Микрофон-петля около 6 метров	Незаменим для интервью как на уровне небольшого тег-а-тега в кулуарах, так и для беседы в креслах.
Устройство для обеспечения скоростной интернет-связи	
Штатив	Главное предназначение – обеспечить качественную статичную картинку.
Стойка для микрофона	Только для пресс-конференций.
Переходник для установки микрофона-пушки	Для установки микрофона-пушки на камеру
Удлинитель для микрофона (5 метров)	Для выноса микрофона на стол ньюзмейкера.
Переходник на XLR-разъем и на джек	На случай, если звук идет через распределитель.
Хорошие шумоушники	Для камеры, чтобы можно было убедиться, что звук с внешнего микрофона пишется;
Чехол для ноутбука	Защита для переноса в легком рюкзаке, т.к. сам рюкзак тонкий.
Кейс для видеокамеры	Аналогично.
Карта памяти Memory Stick	Для сохранения фотографий; в условиях, когда доступ к Интернету затруднен, можно быстро перенести фото или видео через карту памяти и отправить из интернет-клуба, например, передав карту коллеге, а самому продолжать работать дальше.
Аккумулятор для ноутбука повышенной емкости	Для ситуаций, когда надо работать с компьютером «в поле» при отсутствии источника питания.
Защитный фильтр для объектива	Обязательное условие для оптики. От пыли, влаги и т.д.
Пачка батареек для микрофонов	
«Мышь» компактная	Если есть возможность работать за столом, то наличие мыши облегчает работу и ускоряет ее.
Тряпочка для протирки оптики	
Дождевик	Если непогода мешает съемке, помогает защитить камеру и продолжить работу.

¹ При составлении использованы рекомендации специалистов РИА «Новости».



Рисунок 33. Мультимедийный рюкзак

Приложение 4. *Качественная мультимедийная статья: вопросы для самопроверки*

- Является ли текст лучшим способом рассказать эту историю или могут быть другие, более эффективные варианты?
- Является ли заголовок и/или гиперссылка на содержание понятной и законченной мыслью?
- Может ли читатель просмотреть содержание и сразу выделить ключевую информацию?
- Какую роль играет каждый мультимедийный элемент в создании полной и связной картины?
- Связаны ли элементы статьи друг с другом таким образом, что читатель легко переходит от одного к другому, следуя драматургии истории (это могут быть, например, фотографии, которые можно

дополнительно посмотреть через поиск; ссылки в тексте, которые дают читателю возможность обратиться к другим историям на эту же тему).

- Есть ли ссылки на материалы, связанные с историей вопроса, чтобы читателю был доступен «бэкграунд²» истории?
- Есть ли ссылки на дополнительные материалы, чтобы читателю был доступен более широкий контекст истории?
- Содержит ли каждый мультимедийный элемент достаточно информации, чтобы пользователь, обратившись к нему, например, через поисковик, мог в целом понять, о чем идет речь?
- Уместно ли использование видео и аудио? Правильно ли используются синтетические форматы (аудиослайд-шоу, репортаж)? В связи с техническими условиями, видео в Интернете лучше всего воспринимается, если используются крупные и средние планы, видео посвящено одной теме и продолжительность его не более 2 минут (может быть и более продолжительным, зависит от темы). Интершум и лайф³ предпочтительнее монтированного звука. Аудиослайд-шоу во многих случаях может работать лучше.
- Короткий (не более 45 секунд в большинстве случаев) аудиоклип может быть уместен. При этом избегайте «информационных» форматов – длинных синхрон и особенно комментариев корреспондента; лучше использовать звук, который оживит эмоциональную атмосферу материала.
- Простая графика, которая линкуется, работает лучше, чем сложная.
- Может ли пользователь оставить комментарий? Готовы ли вы отвечать и поддерживать общение?
- Может ли пользователь отправить материал другу?
- Позволяет ли политика редакции дальнейшее использование материала, чтобы потребители могли создавать свои собственные произведения со ссылкой на источник – ваше СМИ?
- Уместно ли использование более сложных интерактивных элементов: игры, голосования, других?
- Будете ли вы работать с UGC (с пользовательским контентом – фотографиями, видео и другой информацией, которую присылают вам пользователи)?

² Бэкграунд содержит общую информацию, необходимую для понимания новости: предыстория события, основные данные о компании или ньюзмейкере.

³ «Лайф» или «люфт» – фрагмент интершума, нормализованный до уровня голоса; в сюжете несет смысловую и композиционную нагрузку; может использоваться вместо синхрон.