МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Теория и методика творческой деятельности»

ЦЕЛОСТНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ТВОРЧЕСКАЯ ЗАДАЧА В РАМКАХ РАБОТЫ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Студентка **Е. А. Селиванова**
2 курс ОФО,
направление 42.03.03 Издательское дело

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. **Г. А. Абрамова**

Оценка за курсовую работу: отл
19.05.17
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...3
1 Процесс конвергенции в современном издательском деле……..6
1.1 Понятие конвергентной редакции…….6
1.2 Мультимедийный продукт…….8
1.3 Влияние процесса конвергенции
на современное информационное пространство……..10
1.4 Состав конвергентной редакции……..12
2 Мультимедийный текст как информационный продукт
конвергентной редакции……16
2.1 Интерфейс…….....16
2.2 Мультимедийные издания как площадка для публикации
мультимедийного текста. Их виды и специфика……19
2.3 Восприятие мультимедийного текста
на примере сайта печатного издания……21
Заключение……28
Список использованных источников……...31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что развитие технологий и популяризация Интернета привели к процессу конвергенции в издательском деле, и появилась необходимость изучить, как изменение информационного пространства отразилось на работе редакции и стоящих перед ней задачах, как удаётся сохранять целостность сочетающего разные виды информации мультимедийного текста – новой формы информационного продукта.

Степень изученности темы. Несмотря на наличие таких научных трудов в сфере конвергентной журналистики и мультимедийных технологий, как «Конвергентная журналистика. Теория и практика» Е. А. Абрамовой, «Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника» под научной редакцией Т. Е. Шехтер и «Технологии мультимедиа и восприятие ощущений» А. В. Крапивенко, процессы и проблемы, изучаемые в данной работе, мало осмыслены в российской журналистике и издательском деле. Они только начинают осваиваться специалистами в области СМИ, о чём говорит недавний год издания работ, раскрывающих эту тему – все они были выпущены на рубеже 1-годесятилетия 21-го века.

Новизна курсовой работы состоит в изучении влияния процесса конвергенции на современное информационное пространство, в рассмотрении особенностей конвергентной редакции и анализе мультимедийного текста, его целостности и особенностях восприятия читателем.

Целью курсовой работы является комплексное изучение мультимедийного текста как информационного продукта конвергентной редакции и определение роли, которую он играет в среде современных средств массовой информации.

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели, состоят в следующем:

1. Найти и дать определение терминам «конвергенция», «конвергентная журналистика» и «конвергентная редакция».
2. Рассмотреть особенности мультимедийного формата.
3. Изучить влияние процесса конвергенции на информационное пространство и проанализировать, как изменения последнего определили специфику современного издательского дела.
4. Рассмотреть состав современной конвергентной редакции.
5. Изучить способы взаимодействия пользователя с мультимедийным текстом
6. Рассмотреть новые формы информационных продуктов, возникших в результате конвергенции.
7. Проанализировать на конкретном примере сайта печатного издания особенности мультимедийного текста и целостность его восприятия читателем.

Объектом исследования является современное издательское дело под влиянием процесса конвергенции, а *предметом* – мультимедийный текст как новая форма информационного продукта, появившаяся в результате этого процесса.

Теоретическая значимость работы состоит в понимании на основе рассмотренного материала процесса конвергенции и способов реализации мультимедийного текста с сохранением его целостности. *Практическая значимость* заключается в возможности использования теоретических знаний в организации редакционной деятельности и в создании мультимедийного продукта.

В написании курсовой работы были использованы следующие *методы*: индукция, анализ, классификация, синтез, наблюдение и эксперимент.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, основной части, в которую входят две главы, заключения и списка использованных источников, который включает 15 наименований. В первой главе рассматривается редакция в условиях процесса конвергенции как

создатель мультимедийного текста, а во второй изучаются особенности мультимедийного продукта и на конкретном примере оценивается целостность его восприятия.

1 Процесс конвергенции в современном издательском деле

1.1 Понятие конвергентной редакции

Термин конвергентность образован от латинских слов con, что значит “вместе”, и vergere - сближаться. Английское слово convergence переводится как “ схождение в одной точке”. В широком смысле, понятие имеет значение склонности, сближения с чем-либо. В естественных науках его дефиницией служит соединение различных методов исчисления и теоретических систем с целью приведения их к единому выводу, одной обобщающей системе. Такое значение близко и к определению той роли, которую играет этот термин и стоящий за ним смысл в рамках современных средств массовой информации.

Конвергенция - это слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, существующих в активном взаимодействии друг с другом и участвующих в создании единого информационного пространства. Данное значение термина было введено в науку советским и российским историком Хелемендиком Виктором Сергеевичем, который ещё во второй половине прошлого века сделал предположение, что “со временем организационная структура журналистики изменится и ныне самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на массы” (Союз пера, микрофона и телекамеры. М. : Мысль, 1977. С. 96). Процесс конвергенции начался во второй половине 1990-х гг. и был связан с распространением Интернета и выходом в него средств массовой информации со своими изданиями.

Конвергентная журналистика - это соединение коммуникативных и информационных технологий в единый информационный ресурс, включающий в себя передачу одного контента разными средствами и с помощью разных

каналов коммуникации. Это особый вид профессиональной деятельности, цель которой состоит в создании журналистского материала, предназначенного для функционирования в разных областях медиапространства и в различных формах, объединённых в условиях интегрированного медиарынка программным обеспечением и сетевым обслуживанием. Конвергентная журналистика - понятие, ставшее активно использоваться с широким распространением Интернета. Оно обозначает новый тип журналистики, где для более эффективной передачи информации требуется сочетание старых методов с новыми технологиями. Основной задачей конвергентной журналистики является представление информационного продукта, сочетающего в себе различные виды и формы подачи информации, для более полного и эффективного удовлетворения информационной потребности населения.

Из определения конвергентной журналистики вытекает понятие конвергентной редакции. В современном информационном пространстве, конвергентная редакция - это структура, занимающаяся производственной и творческой деятельностью, направленной на создание медиапродукта, который может распространяться через различные каналы коммуникации (телевидение, радио, газета) и состоять из единиц информации различных видов (аудио-, видео-файлы, текст). Баранова Е. А. даёт следующее определение: “Конвергентная редакция - это объединение в одном физическом пространстве сотрудников из ранее различных СМИ (печатного издания, вещательных ресурсов) вместе с их интернет-сайтами на базе одной редакции и одного СМИ” (Конвергентная журналистика. Теория и практика. М. : Юрайт, 2014. С. 58). Рассмотренное понятие отождествляется с понятием мультимедийной редакции и имеет сходство с термином “интегрированная редакция”. По определению Барановой Е. А., интегрированная редакция - это “объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов, готовящих печатную и интернет-версию издания (объединение интернет-отдела и газетной редакции)” (там же. С. 37). Конвергентную редакцию от интегрированной

редакции отличает сила связи и взаимовлияния между командами, подготавливающими материал для разных платформ. У конвергентной редакции эта связь более выражена и играет значительную роль в организации работы сотрудников.

1.2 Мультимедийный продукт

Мультимедиа - это современные цифровые технологии, позволяющие использовать в сочетании друг с другом текст, изображения, аудиальную и видеоинформацию, а также дающие пользователю возможность интерактивного взаимодействия с представленной информацией. Термин произошёл от сочетания английского слова multi, что значит “множественный”, с латинским словом media, что значит “средства распространения информации”. Мультимедийность является особенностью материалов, создаваемых конвергентной редакцией, поэтому два эти понятия имеют между собой тесную связь. Более широкое определение термина “мультимедиа” даёт Крапивенко А. В.: “Мультимедиа - это современные компьютерные технологии, позволяющие объединить в программно-аппаратной системе различные типы мультимедиа-данных (изображения, звук, видео, тактильные ощущения и т. д.) для создания единой информационной среды в целях воздействия через органы чувств на восприятие человека” (Технологии мультимедиа и восприятие ощущений. М: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. С. 10).

Мультимедийный продукт - это информационный контент, получаемый в результате творческого и производственного процесса и совмещающий в себе различные виды информации, будь то текстовые, изобразительные, аудио- и видео-материалы. Мультимедийность также выражается в интерактивности программного продукта, т. е. в возможности пользователя взаимодействовать с представленной информацией. Подобное взаимодействие может выражаться

как во встроенной в программу поисковой системе, предназначенной для более удобной навигации по сайту, фильтрации информации и быстрому отбору необходимых сведений, так и в опросах и праве оставления комментариев, обеспечивающих обратную связь пользователей с создателями информационного продукта. Особенностью мультимедийного продукта служит и гипертекст. Крапивенко А. В. пишет, что “гипертекст - это структурированная текстовая информация, взаимосвязанная ссылками для интерактивного перемещения по структуре документа путём выбора гиперссылок (гиперсвязей)” (там же. С. 14). Он обеспечивает связь между различными элементами контента или выводит на другие ресурсы, давая доступ к новым источникам информации и создавая единое информационное пространство.

Мультимедийный текст - это текстовый материал, обладающий мультимедийностью, т. е. дополненный иными видами информации помимо текста - фотографиями, картинками, инфографикой, аудио и видео, - а также имеющий элементы интерактивности.

Мультимедийный продукт имеет преимущества по сравнению с традиционными формами представления информации, которым он пришёл на смену во многих областях СМИ с развитием компьютерных технологий и получения доступа к Интернету широких слоёв населения. Когда в рамках классических форматов информация представлялась односторонне (или только как текст, или только как аудио, или только как видео и т. д.), характерные особенности мультимедиа имеют возможность представить её многосторонне, комбинируя в наиболее отвечающих поставленной задаче соотношениях различных виды информации. Подобная подача материала является более полной и исчерпывающей и оказывает более сильное эмоциональное влияние на человека, являющегося потребителем информации. Мультимедийный продукт способен вобрать в себя все плюсы традиционных форм и каналов распространения информации. Он может обладать наглядностью телевизионных материалов, доказательностью графических, подробностью и глубиной проработки проблемы текстовых, оперативностью радио. Благодаря

такой комплексности мультимедийный продукт можно назвать универсальным. Поэтому в настоящий момент он пользуется большой популярностью и ложится в основу бизнес-стратегий многих компаний, играющих роль СМИ.

Доля различных видов информации в составе мультимедийного продукта зависит от задач, которые перед ним ставятся. Конвергентная редакция в процессе работы над материалом может делать акценты на тексте, изображениях или видео, в зависимости от характера информации и жанра конечного информационного продукта.

1.3 Влияние процесса конвергенции на современное информационное пространство

Процесс конвергенции в журналистике и издательском деле способствовал появлению медиаплатформ, выступивших как новые каналы распространения информации. Их отличие от традиционных печати, телевидения и радио заключается в мультимедийности конечного информационного продукта. К таким медиаплатформам относятся интернет-платформа, мобильная платформа, e-paper- и kindle-платформы (программные продукты, выпущенные специально для электронных книг). Появление новых каналов распространения информации привело к доступности и популяризации последней. В настоящий момент многие ведущие печатные издания имеют свои сайты в сети Интернет и выпускают электронные версии собственных изданий для компьютеров и мобильных устройств, иногда аналогичные печатным оригиналам, а иногда имеющим в сравнении с ними ряд существенных отличий.

Создание силами конвергентной редакции информационного продукта, распространяющегося через различные каналы коммуникации, включающие, в том числе, и медиаплатформы, позволяет пользователю выбирать более удобный для него способ получения информации в кратчайшее время.

Доступность Интернета и вездесущесть мобильных устройств практически делает современного человека постоянным субъектом информационного пространства, ежедневно воспринимающего огромные потоки сведений.

В условиях современного информационного рынка компания, отказывающаяся от представления своего продукта на нескольких платформах, рискует проиграть в конкурентной борьбе и лишиться огромной части аудитории. Конвергенция является способом существования многих редакций и средством привлечения внимания к собственному материалу. Так как существенная доля населения предпочитает в качестве основного источника информации Глобальную сеть таким традиционным формам, как телевидение, радио и печать, для компаний в условиях современного рынка является важным перебраться в мобильное и Интернет-пространства, чтобы не растерять часть старой аудитории и привлечь внимание новой.

Информационные продукты, созданные конвергентной редакцией, могут состоять в отношениях взаимодействия, дополнения или повторения друг друга, но современные технологии, изначальное способствовавшие процессу конвергенции, позволяют охватить большую площадь информационного пространства при минимальных ресурсо- и времязатратах. Это объясняется тем, что один и тот же материал, результат творческой и производственной деятельности журналистов, редакторов, корректоров, дизайнеров и программистов, может быть растиражирован на нескольких различных платформах, удовлетворять различные потребности, достигать различных целей и обращаться к различной публике.

Ещё одним достижением процесса конвергенции в среде средств массовой информации является мультимедийность как неотъемлемый признак программных продуктов, выходящих на медиаплатформах. Грамотное использование возможностей, предлагаемых мультимедиа-технологиями, даёт материалу, имеющему печатный аналог, дополнительную глубину и выразительность, а мультимедийному продукту, являющемуся полностью

оригинальным, позволяет такое представление информации, какое было бы невозможным в рамках традиционных каналов коммуникации.

Результатом выхода изданий в Интернет стало увеличение роли обратной связи с читателями в подборе материалов, организации работы редакции и тактике её поведения на рынке. Обратная связь существовала и до всеобщей доступности Глобальной сети, в рамках традиционных каналов коммуникации. Её примером могут служить присылаемые в редакцию письма и звонки в прямой эфир на телевидении, но только в 20 век реакция пользователей на журналистский контент получила такую эффективную форму выражения. Главным образом, обратная связь осуществляется с помощью комментариев на сайте и вопросов к авторам или редакции. Является актуальной практика использования пользовательского контента в качестве материала к изданию. По результатам исследования Всемирной газетной и новостной ассоциации, проведённого в 2012 году среди редакторов газет со всего мира, 35% публикуют фотографии читателей и фотоматериалы из социальных сетей, 16% включают в издание видео читателей и 29% используют советы читателей в выборе тем.

Пример взаимодействия между редакцией издания и пользователями приводит Баранова Е. А.: “После перезапуска проекта “Вечерняя Москва” в начале 2012 г. на сайте газеты появился SMS-портал, обеспечивающий жителей Москвы последними городскими новостями. Дежурные по рубрикам принимают от пользователей SMS-сообщения и публикуют информацию на SMS-портале “Вечерки”. Каждый может прислать SMS-сообщение и сопроводить его видеоинформацией. Далее сообщение попадает на SMS-портал. Дежурные по рубрикам принимают информацию и связываются с экспертами, властными структурами, новости обрабатываются и публикуются в газете и на сайте” (Указ. соч. С. 24).

1.4 Состав конвергентной редакции

Основным создателем контента, наполнения для издания остаётся журналист. Журналист - это человек, в круг обязанностей которого входит сбор, редактирование, оформление информации, создание информационного продукта как результата собственной творческой и технической деятельности. Но в условиях конвергенции СМИ эта профессия подверглась ряду изменений. Во многом это связано с развитием технологий и выходом на разные платформы, т. е. с кроссмедийностью конечного информационного продукта. Кроссмедийность - это возможность использования в качестве канала распространения более чем одного СМИ - аналогового или цифрового. Современному журналисту недостаточно быть талантливым автором текстов. Чтобы состоять в штабе конвергентной редакции, он должен владеть основными навыками использования технологий в сфере видео-, фото-обработки, инфографики и создания сайтов. Многие журналисты в условиях современного информационного пространства совмещают в себе функции автора, фотографа и даже видеомонтажера. Сотрудники редакции, отправляемые на место события или значимое мероприятие, не только собирают информацию для превращения её в текстовый материал, но и самостоятельно делают фотографии, видео для более полного раскрытия темы и восприятия статьи конечными пользователями не одним, а несколькими органами чувств.

Произошла универсализация профессии журналиста. Это выдвинуло к желающим работать в данной сфере ряд новых требований, таких как навыки подготовки материала для разных медиаплатформ, владение современными интернет-технологиями, понимание, какой формат станет лучшим способом выражения конкретного материала. По словам Павла Сухова, занимающего должность главного редактора GZT.RU, “пишущий журналист должен уметь снять видео, положить его на сервер, а дальше другой человек должен его

обработать”. При этом ряд специалистов в мире СМИ отмечают, что у каждого работника редакции должна быть своя основная специальность, и главная задача журналиста - ясно излагать свои мысли и доносить информацию до аудитории. Но владение дополнительными навыками, такими как основы фотожурналистики и видеосъемки, даёт специалисту неоспоримые преимущества, помогает создавать кроссмедийный материал, предназначенный для разных аналоговых и цифровых платформ, а в условиях современного информационного пространства всё чаще требуется именно универсальный журналист.

В связи с развитием Интернета и появлением мобильных версий изданий, имеющих печатный аналог, появилась потребность в мобильных журналистах. Их главным преимуществом является оперативность. Способность быстро скомпоновать материал, дополнить текст фотографиями, аудио и видео-материалами и выложить на сайт в кратчайший период времени после произошедшего события. Быстрота представления информации является важным конкурентным преимуществом для информационных компаний, особенно новостных сетей, так как современные технологии и включенность половины населения земного шара в единое информационное пространство, созданное сетью Интернет, позволили людям получать необходимые сведения спустя минуты после случившегося. Во многом это стало возможным благодаря обмену информацией между самими пользователями. Поэтому крупным компаниям важна оперативность, чтобы предоставляемые ими материалы статей не теряли своей актуальности и привлекали внимание аудитории. Чаще всего мобильные журналисты являются фрилансерами и не имеют своего рабочего места в офисе редакции. Это позволяет работать с людьми со всего земного шара и освещать события, происходящие в отдаленных точках страны, континента, мира. Подобная тактика дает конвергентной редакции всеохватность и снимает территориальные ограничения, как в отношении работы самой редакции, так и в отношении поиска путей к своей потенциальной аудитории.

В штаб конвергентной редакции входит редактор. Редактор - это человек, правящий оригинальный журналистский материал и подгоняющий его в соответствии с требованиями издания, а также занимающийся организаторской и управленческой деятельностью. Обязанности редактора заключаются в редактировании текстов, утверждении материалов, которые появятся в издании, в фактической проверке статей и связи с авторами. Но специфика конвергентной редакции выдвигает новую для традиционных СМИ должность веб-редактора или редактора интернет-версии. Чтобы быть профессионалами в своём виде деятельности, им необходимо владеть технологиями мультимедиа, обладать знаниями о функционировании издания в условиях Интернета.

Процесс конвергенции СМИ сделал востребованной в зарубежных изданиях профессию мультимедийного продюсера. Человек, занимающий данную должность, ответственен за подготовку аудиовизуального контента. Его деятельность в редакции подразумевает тесное сотрудничество с фотожурналистами и авторами текстов.

Сохранила свои позиции профессия дизайнера. Несмотря на то, что распространение Интернета, появление независимых форм журналистики в виде блогерства сформировали тенденцию к многофункциональности и универсальности журналиста, авторитетные издательства придерживаются стратегии чёткого разграничения обязанностей и сфер ответственности между сотрудниками и отдают предпочтение специалистам узкого профиля, обладающим углубленными знаниями в своей сфере деятельности. Такие редакции содержат в своём штабе дизайнеров и художественных редакторов, занятых оформлением издания, расположением материала на полосе и его эстетическим содержанием. Люди этой профессии обладают не только знаниями компьютерных программ вёрстки и фотообработки, композиции и художественной гармонии, но и понимают психологию читателей, умеют привлечь его внимание грамотной организацией текста, видео и иллюстраций на страницах издания или экране монитора.

Но в рамках конвергентной редакции, работающей над созданием материала для нескольких платформ, еще более важна сплоченность коллектива, взаимодействие между специалистами различных сфер, их понимание, как из сочетания различных видов информации, приправленных современными технологиями и элементами интерактивности, создать единый информационный продукт, не теряющий своей цельности в глазах читателей и пользователей.

2 Мультимедийный текст как информационный продукт конвергентной редакции

2.1 Интерфейс

Мультимедийному тексту важно сохранять свою целостность: чтобы под грузом информации, представленной текстом, аудио, видео и изображениями, не терялось главное и сохранялось единство всех элементов, ощущалось их служение общей идее и общему замыслу. Для мультимедийного продукта как для нового формата первостепенное значение имеет удобство ориентирования, чтобы человек, привыкший к традиционным каналам коммуникации, мог быстро отыскать интересный ему материал и одновременно увидеть во всей полноте разнообразие, предлагаемой ему информации.

За навигацию и интуитивность использования мультимедийного продукта отвечает интерфейс. Интерфейс – это, в широком значении, совокупность средств, методов и правил взаимодействия между элементами системы; способ, механизм контроля и управления, с помощью которого осуществляется связь между субъектом и объектом. Интерфейс пользователя – это технологии и средства взаимодействия, отвечающие за передачу информации между человеком-пользователем и программно-аппаратными компонентами компьютерной системы. Классификация интерфейсов разнообразна и преимущественно зависит от способов управления, осуществляемого через данный интерфейс, и его представления на текстовом, графическом или иных уровнях.

Интерфейс характеризуется такими понятиями как средства и методы интерфейса. Средства состоят из средств ввода и вывода информации. К первым относятся все доступные устройства, передающие команды от

пользователя программе, называемые также средствами контроля. К последним – устройства, осуществляющие воздействие на органы чувств человека и с помощью этого воздействия транслирующие информацию. Их обозначают как средства отображения. Методы интерфейса – это правила, с помощью которых осуществляется взаимодействие между пользователем и системой; диапазон команд, определяющий границы возможностей данного взаимодействия. Степень удобства интерфейса характеризует английский термин «юзабилити» (англ. usability – «способность быть использованным»).

Интерфейсы делятся на:

1. Системные – это операционные системы, обеспечивающие работу компьютерного, мобильного или другого электронного устройства, способного хранить, обрабатывать и воспроизводить информацию;

2. Прикладные – это интерфейсы программ-приложений, предназначенных для выполнения конкретного узкого спектра задач.

Раньше на рынке информационных технологий в качестве единственной альтернативы существовали командные интерфейсы. Взаимодействие с программной системой осуществлялось через строку набора. Текст, вводимый в неё, был командой, передававшейся для обработки компьютеру или иному устройству. Работа с данным видом интерфейса предполагала наличие определённых знаний у пользователя, на освоение которых требовалось время, поэтому в то время возможностями вычислительных машин пользовался узкий круг лиц.

Сейчас в качестве интерфейсов используются преимущественно графические WIMP-системы, где командные функции осуществляются с помощью окна, значка, меню и манипулятора. Через данный вид интерфейса тоже передаются команды, последующей обработкой которых занимается электронное устройство, но в данном случае эти команды не нуждаются в текстовом наборе, а имеют образное графическое выражение в виде окон и иконок, которое помогает быстро разобраться в функционале программного продукта и понять, как его использовать. Графические интерфейсы сделали

возможным взаимодействие с компьютерами и иными вычислительными системами для широкого круга пользователей, не имеющих специальных знаний и технических навыков. Это привело к быстрому росту популярности электронных устройств для обработки информации и создало медиаплатформы, на которых стала возможна реализация новых форм информационных продуктов.

В зависимости от методов осуществления управления помимо визуального интерфейса существуют:

1. Тактильный;
2. Жестовый;
3. Голосовой;
4. Осязательной.

Но они в современной среде информационных технологий находятся преимущественно на уровне перспективы и, за исключением последнего вида, не имеют широкого распространения. Как отдельный вид интерфейса можно выделить интерфейс веб-страниц. Огромный поток информации размещается в сети Интернет, поэтому мультимедийные информационные продукты, организованные в виде сайтов, получили огромную популярность и стали не только приложением к печатным изданиям, но в некоторых случаях и заменили их.

Интерфейс обеспечивает взаимодействие между пользователями и информационными продуктами, представленными на медиаплатформах. От него зависит тот спектр возможностей, который будет доступен пользователю при взаимодействии с программным продуктом, а его удобство определяет лёгкость восприятия информации и доступность последней. Поэтому разработка понятного и функционального интерфейса является важной задачей для любой редакции, желающей представить свой информационный продукт на медиаплатформе и сделать его понятным для аудитории. Увеличение средств контроля приведёт к упрощению правил пользования мультимедийным продуктом и позволит проводить с ним более сложные операции, но

перегруженность интерфейса значками и иконками усложнит восприятие информации и помешает пользователю быстро получить необходимые сведения. В организации интерфейса нужен баланс между его функциональностью и интуитивностью. Не существует универсальных правил, помогающих создать отвечающий всем требованиям интерфейс. Его особенности зависят от специфики программы, с которой он будет осуществлять связь пользователя, и конкретных задач, стоящих перед конвергентной редакцией.

2.2 Мультимедийные издания как площадка для публикации мультимедийного текста. Их виды и специфика

Мультимедийные издания могут быть представлены в различных видах и форматах и публиковаться через различные каналы коммуникации. Новым каналом коммуникации, изменившим целое информационное пространство и как источник информации ставшим альтернативной заменой традиционным СМИ, является сеть Интернет. Она объединяет людей со всего мира, позволяет им обмениваться сообщениями и новостями, а также является площадкой для публикации мультимедийного материала как независимыми журналистами и пользователями, так и профессиональными командами специалистов, новостными компаниями и редакциями, желающими выйти на новый рынок или сохранить часть аудитории, отдавшей предпочтение Глобальной сети, а не печатным изданиям.

В сети Интернет наиболее распространённой формой представления мультимедийного издания является сайт. Сайт – это совокупность веб-страниц (интернет-страниц), на которых располагается информация различных видов. Взаимодействие с контентом обеспечивает интерфейс сайта, который чаще

всего представлен иконками, меню, содержащими гипертекст, т. е. является графической разновидностью интерфейса.

Классификация сайтов по технологии отображения:

1. Статические – сайты, состоящие из статичных html-страниц.

2. Динамичные – сайты, состоящие из динамичных html-страниц, содержимое которых отображается по запросу, осуществляемому с помощью встроенных в программу команд.

3. Flash-сайты – сайты, представленные одной интерактивной страницей.

Большинство сайтов, представляющих печатные издания в Интернете или являющихся самостоятельными изданиями, находятся в открытом доступе, т. е. информация, хранящаяся на них, может быть получена каждым пользователем Глобальной сети. Это повышает удобство поиска и пользования информацией, избавляет пользователя от дополнительных манипуляций, направленных на нахождение нужных сведений, и в целом увеличивает скорость информационного процесса.

Другой формой мультимедийного издания может являться электронный аналог печатного издания с сохранением всех материалов и элементов оформления. Цифровые номера могут храниться на сайте издания, но представлены отдельными файлами, чаще всего в PDF-формате. Такие издания в одних случаях не дополняются новыми мультимедийными материалами и являются лишь электронной копией оригинала, а в других – получают новые элементы в виде интерактивности или видео и становятся видоизменённой формой старого издания. Распространяться они могут бесплатно или за определённую денежную сумму, что зависит от политики издательства и его финансового состояния. Некоторые компанию используют тактику совмещения бесплатного и платного контента. Например, старые номера издания могут распространяться бесплатно, а новые – за определённую цену.

Большую популярность получили с появлением сенсорных экранов и ростом продаж продукции Apple (iPhone, iPad) мобильные версии изданий и

версии для планшетов на системе iOS и Android. Для издательского рынка открылись новые возможности в области распространения своей продукции. Увеличение функций телефона, появление карманных компьютеров привели к восприятию информации «на ходу», когда человек узнаёт интересные и полезные для него новости в метро, во время перерыва на работе, в школе и университете, на прогулке. Возросла скорость получения информации, а главное – её доступность. Цифровые издания газет и журналов, подстроенные под возможности мобильных телефонов и планшетов и размеры их экранов, позволяют воспринимать информацию в любом месте и в любое время. Для редакций это является отличной возможностью не потерять свою аудиторию, чьего свободного времени в связи с быстрым темпом жизни может быть уже недостаточно для чтения печатного издания или цифрового аналога с экрана монитора.

Взаимодействие с мобильными изданиями и изданиями для карманных компьютеров осуществляется с помощью сенсорного экрана, реагирующего на прикосновения. Это создаёт ряд требований для интерфейса подобных изданий. Он должен быть интуитивно понятным, с большими шрифтами и иконками.

Издания могут быть представлены как отдельные мультимедийные программы с текстом, видео, картинками и элементами интерактивности. Такие программы могут распространяться через компакт-диски или скачиваться из сети Интернет бесплатно или за определённую плату. В последние годы наблюдается процесс устаревания и ограничения использования физических носителей информации. В силу этой тенденции сеть Интернет является более эффективным способом распространения, обещающим больший охват потенциальной аудитории.

2.3 Восприятие мультимедийного текста на примере сайта печатного издания

Для анализа целостности восприятия мультимедийного текста мы возьмём в качестве примера сайт периодического издания «Игромания» Igromania.ru. «Игромания» - это российский ежемесячный журнал о компьютерных и видео-играх, выпускающийся с 1997 года. В 1998 году появился сайт igromania.ru, основной целью которого изначально было продвижение печатного издания и изучение запросов, требований и предпочтений читателей, но в настоящее время он официально заявлен как электронная версия журнала. Текущая редакция «Игромании», помимо авторов, состоит из 11 человек, 9 из которых задействованы в работе над сайтом. На «Igromania.ru» публикуются все материалы журнала, а также статьи, репортажи и заметки, не появлявшиеся в печатном издании. На сайте присутствуют видеоматериалы, часть из которых публикуется в видеоприложении к «Игромании», представленном DVD-диском. Следовательно, штаб авторов, работающих над статьями, учитывает то, что их текст будет представлен как в традиционной печатной форме, так и в виде мультимедийного продукта, размещённого на сайте. Уже в начале 2000-х редакция журнала сумела выйти на новые медиаплатформы и начать их освоение. Сайт «Igromania.ru» - это мультимедийный продукт конвергентной редакции, на примере которого можно рассмотреть, как достигается целостность мультимедийного текста и как взаимодействуют различные компоненты внутри него.

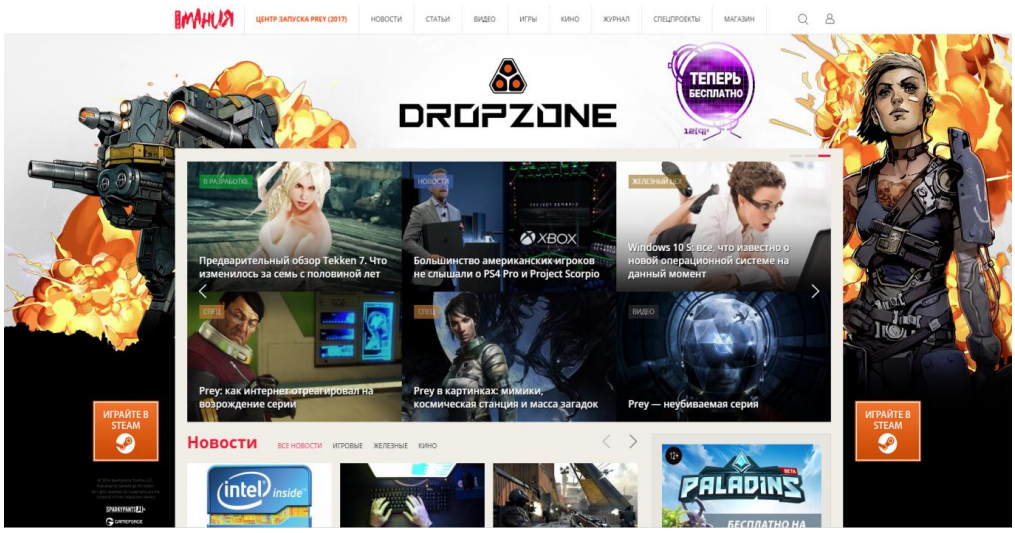

Рисунок 1 - Главная страница сайта igromania.ru

При входе на сайт «всплывает» реклама игры, под которой находится интерактивная кнопка «купить», при нажатии отсылающая на другой ресурс для осуществления покупки. Интерфейс главной страницы сайта имеет блочный дизайн (рисунок 1). Каждый блок в виде квадрата или прямоугольника представляет конкретный материал и заключает в себе ссылку на отдельную веб-страницу с ним. Вверху экрана располагается лента с наименованиями разделов, кнопкой поиска и значком регистрации или входа на сайт. Все её элементы интерактивны. Лента не исчезает при прокрутке сайта и всегда остаётся вверху экрана. Это облегчает навигацию по сайту и даёт возможность пользователю в любой момент выполнить определённый ряд действий: перейти на веб-страницу интересующего его раздела, зарегистрироваться или зайти на сайт под своим аккаунтом (аккаунт – это набор данных о пользователе, хранящийся на сайте или интернет-сервисе) и воспользоваться системой поиска по названию игры или любому слову. «Поля» сайта заполняет тематическая реклама, представленная в графическом виде. Нажатие на неё ведёт на сторонний ресурс. Можно сделать заключение, что сайт состоит из динамичных страниц, т. е. является динамическим.

Вверху страницы располагаются интерактивные блоки с наименованием материалов и написанным меньшим шрифтом названием рубрик, к которым эти материалы относятся. При нажатии на блок открывается новая интернет-страница с означенным материалом. Ниже находятся разделы: новости, статьи, видео, игры, популярное за неделю, популярное за месяц. Это своеобразная классификационная система для новых материалов, появившихся на сайте, помогающая пользователю быстро находить искомое, в зависимости от характера интересной именно ему информации.

Главная страница сайта является одновременно аналогом «содержания» из печатной версии, так как раскрывает структуру издания, помогает в ней сориентироваться и отыскать конкретную информацию, и одновременно

анонсом новых материалов, призванная заинтересовать читателей и привлечь их внимание.

Визуальный облик "Igromania.ru" создаёт впечатление, что его создатели хотели сразу показать разнообразие и объём информации, представленной на сайте, поместив на главную страницу многочисленные ссылки и наименования материалов и разделов. Но, в результате, интерфейс кажется слишком перегруженным лишними элементами и рекламой. А обилие ярких цветов и разный размер интерактивных блоков, изменяющийся при чтении сайта сверху вниз без видимой системности и последовательности, перенасыщает сознание информацией, ослабляет внимание и затрудняет ориентацию по сайту.

Изучение мультимедийного текста мы проведём на примере статьи-рецензии с сайта igromania.ru «Обзор Syberia 3. Тёплое чувство ностальгии» (https://www.igromania.ru/article/28985/Obzor_Syberia_3_Teploe_chuvstvo_nostalgii.html (дата обращения: 14.05.2017)) (рисунок 2). Название состоит из двух предложений, первое из которых поясняет характер материала. Это сделано для удобства пользования сайтом, так как ссылки на статьи вместе с их названием располагаются на главной странице, и подобная структура наименования помогает пользователю сразу при входе на сайт понять, какую информацию он получит, если пройдёт дальше по ссылке.

После заголовка статьи следует большое изображение, связанное с рецензируемым продуктом. Под ним перед началом текста находится врезка «Близкие по духу» с указанием похожих игровых проектов, внизу подписанных гипертекстом, который при нажатии отсылает на отдельные веб-страницы сайта с другими материалами. Между блоками текста находится видеоматериал, запускающийся специальной интерактивной кнопкой. Он является трейлером игры и вместе с заголовком и изображением знакомит пользователя с объектом рецензии до того, как игра будет описана журналистом в тексте статьи, создавая первое впечатление о «Syberia 3».

Текстовый материал перемежается большим количеством иллюстративного материала. Кадры из игры не имеют прямого отношения к

содержанию статьи, не определяются «текстовым контекстом», поэтому играют роль дополнения, служат источником новых сведений и помогает благодаря сочетанию разных видов информации более лёгкому усвоению материала. Перед заключительной частью находится гипертекст «Другие скриншоты из Syberia 3», при нажатии на который пользователь может увидеть больше кадров из рецензируемой игры, если он заинтересован в визуальном получении информации. Такая подача материала эффективна в рецензировании игровых продуктов, так как помогает показать те стороны объекта, которые невозможно раскрыть с помощью текста. Например, графическую, художественную составляющие. Более того, обилие визуального контента позволяет части пользователей, заинтересованных в определённом роде информации, получать её, не вчитываясь в текст.

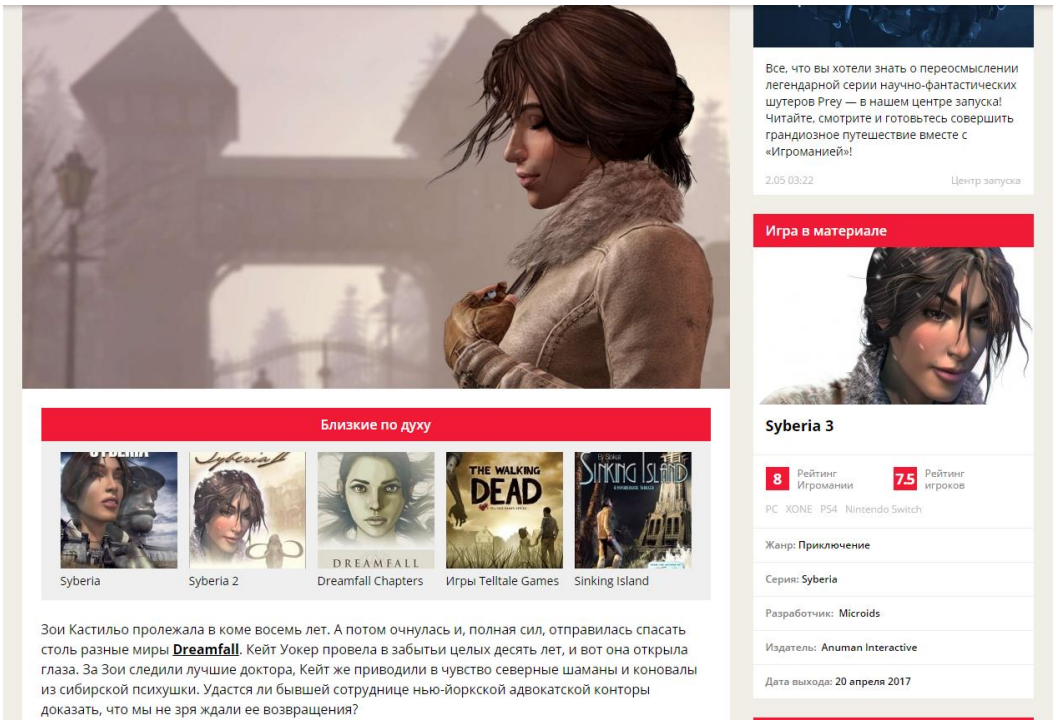

Рисунок 2 - Рецензия на игру «Syberia 3»

После журналисткой рецензии находятся ссылки на другие материалы сайта и комментарии читателей к игре и статье. Во-первых, они помогают пользователю сформировать мнение о рецензируемом продукте, основываясь не только на единственной авторской оценке, но и на отзывах других игроков.

Во-вторых, в реальном времени образуется связь между журналистом и аудиторией журнала, появляется отклик на работу редакции, высказываются советы и пожелания. В-третьих, статья оценивается пользователями сайта, что помогает определить ценность и достоверность представленной в ней информации. Возможность оставлять комментарии имеют только зарегистрированные пользователи.

Справа от рецензии представлена колонка с характеристиками игры (указанием жанра, серии, разработчика, издателя, даты выходы и игровых платформ, на которых доступен продукт), рейтингом автора и рейтингом читателей (вычисляется на основе оценок зарегистрированных пользователей).

По результатам исследования, можно сделать выводы, что мультимедийный текст выводит восприятие информации на совершенно новый уровень. Изобразительные и видео-материалы дают сведения, не сообщаемые в тексте, являются элементами эстетического оформления статей и дают возможность выборочного восприятия информации, увеличивающего скорость информационного процесса и привлекающего новую аудиторию. Наличие обратной связи позволяет редакции корректировать свою работу в зависимости от запросов и потребностей читателей, а журналисту - получать в режиме реального времени отклик аудитории на своей материал и его оценку. В результате процесса конвергенции в СМИ, развития технологий информационный продукт создаётся не только силами ответственной за него редакции, но и участием, взаимодействием между собой пользователей. Впечатление от статьи складывается не только за счёт уровня таланта и мастерства журналиста, но и за счёт оценки, комментариев, оставленных посетителями сайта. В условиях мультимедийного текста происходит не только связь между журналистом и читателем, но и между читателем и читателем.

При этом организация материала, его визуальное оформление в условиях мультимедиа-технологий становятся значительно сложнее из-за разнообразия информации и способов её компоновки. Многочисленные ссылки на другие материалы и ресурсы, реклама «загрязняют» визуальное пространство

мультимедийного текста, отвлекают от него. Большое количество изображений, при добавочном характере их информации, нивелируют в глазах пользователей ценность текста, так как пространство, занимаемое изобразительными материалами, равно пространству, занимаемому текстовыми, при неравном уровне их информативности.

Большое количество ссылок на главной странице сайта усложняет ориентирование, но это компенсируется удобной системой поиска. При анализе электронной версии журнала «Игромания» стала очевидна тенденция слияния отдельного издания с единым информационным пространством, сотрудничества как разных материалов внутри сайта, связанных друг с другом с помощью ссылок, так и самого издания с другими ресурсами, расположенными в сети Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование помогло изучить влияние процесса конвергенции на современное информационное пространство и издательское дело, что было необходимо для рассмотрения мультимедийного текста как специфического продукта конвергентной редакции, ведь он сформировался и стал популярен в качестве новой формы представления информации именно в результате процесса конвергенции.

Было определено, что конвергентная редакция – это структура, занимающаяся производственно-творческой деятельностью, результатом которой является информационный продукт, распространяющийся через различные каналы коммуникации, включая медиаплатформы, и обладающий мультимедийностью.

Доступность Интернета, расширение функционала мобильных телефонов и появление карманных компьютеров – все эти процессы 21 века ускорили восприятие информации и потребовали от СМИ создания новых форм и каналов коммуникации для передачи информации. Одной из таких форм стал мультимедийный текст как элемент мультимедийного издания. Он сочетает в себе информацию различных видов, таких как текст, изображения, видео и интерактивные элементы.

Мультимедийные издания, распространяющиеся через сеть Интернет, мобильные устройства и карманные компьютеры и являющиеся альтернативой печатных изданий, помогли компаниям из сферы СМИ привлечь часть аудитории, которая предпочла медиаплатформы традиционным каналам коммуникации, в силу эффективности, лёгкости и быстроты получения информации первых.

Процесс конвергенции в издательском деле привёл к универсализации профессии журналиста, предъявив к ней ряд новых требований, таких как владение основами медиатехнологий, видеосъёмки и фотографии. Часть

редакций стала трудиться не только над печатной версией своего издания, но и над его цифровым аналогом, имеющим элементы мультимедиа. Произошло слияние функций редактора печатного издания и редактора интернет-издания.

Взаимодействие пользователя с мультимедийным текстом осуществляется через интерфейс. Интерфейс – это система контроля и управления, которая передаёт команды от пользователя программе. Удобство интерфейса и возможности пользователя мультимедийного продукта определяются количеством элементов управления, что напрямую влияет на восприятие информации и скорость её усвоения.

Мультимедийными изданиями могут являться сайты, программы, PDF-файлы, представляющие собой цифровой аналог печатной версии, приложения для мобильных устройств и карманных компьютеров, и мультимедийный текст как элемент этих изданий на новом уровне презентует информацию, воздействуя на разные органы чувств читателя.

На основании анализа сайта «Igromania.ru» я пришла к выводам, что современные медиаплатформы способны представлять информацию через текст, звук, изображения и видео. В указанном примере текст играет роль «тематического стержня», обладающего наибольшей информативностью и формирующего проблему, а иллюстративный и видео-материалы служат дополнением, становятся источниками сведений, которые невозможно передать посредством текста. Задача журналиста состоит в том, чтобы все элементы мультимедийного текста составляли единый информационный продукт.

Проведённый анализ показал, что современные мультимедийные издания не просто являются частью информационного пространства, а активно взаимодействуют с ним и подвергаются большому влиянию со стороны аудитории за счёт её прямой связи с редакцией. Но, несмотря на все преимущества мультимедийного текста и эффективность его воздействия на читателей, российские издательства встречаются с рядом сложностей, таких как сочетание огромного количества разного материала, визуальное оформление и

сохранение удобства пользования информационным продуктом при широком спектре его функциональных возможностей.

Для российских издательств остаётся важным развитие медиаформата, его освоение, усовершенствование технологий и создание новых решений в области интерфейса, компоновки материалов и эстетичности оформления. Мультимедийный текст расширяет горизонты для традиционных редакций, давая возможность найти новую аудиторию, новые способы влияния на неё и взаимодействия с ней. Учитывая снижающуюся популярность традиционных каналов коммуникации, освоение медиаплатформ и включение компаний в процесс конвергенции является вопросом выживания для целого ряда изданий, сохранения своих позиций на рынке и поиском новых направлений развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М : Юрайт, 2004. – 269 с.
2. Дедюхина А. Все хотят в Мердоки / / Эксперт. 2002. № 23. С. 40-43.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. – 200 с.
4. Игромания (журнал). Википедия [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Игромания_(журнал) (дата обращения: 08.05.2017).
5. Ингенблек В. Всё о мультимедиа. Киев : БХВ-Петербург, 1996. – 352 с.
6. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника / под науч. ред. Т. Е. Шехтер. СПб. : Изд-во СПбГУП, 2010. – 204 с.
7. Иоскевич Я. Б. Интернет как новая среда художественной культуры. СПб. : РИИИ, 2006. – 168 с.
8. Иоскевич Я. Б. Новые технологии и эволюция художественной культуры. СПб., 2003. - 186 с.
9. Каптерев А. И. Введение в мультимедиа. М. : Московский государственный университет культуры, 1997. – 105 с.
10. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / / Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 205-2014.
11. Прохоров А. Периферийные устройства для глубокого погружения / / Компьютер-Пресс. 2001. № 4.
12. Стратегии конвергенции: 1997-2007 / / Мультимедиа. ГИПП, 2007. С. 24-34.
13. Формируя будущее газет : анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли / / К доходам нового типа. Успешные стратегии. ГИПП, 2006. № 4. Т. 5.

14. Чепмен Н., Чепмен Дж. Цифровые технологии мультимедиа. М. : Вильямс, 2006. – 624 с.
15. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.