**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**

**Глава 1 Понятие онлайнового информационного ресурса**

1.1 Интернет как новое информационное пространство

1.2 Классификации онлайновых информационных ресурсов

1.3 Особенности онлайновых информационных ресурсов

**Глава 2 Жанровое разнообразие интернет-ресурсов**

2.1 Значение жанра в журналистике

2.2 Традиционные жанры журналистики в интернете

2.3 Специфические жанры онлайн-журналистики

2.4 Особенности мультимедийных жанров журналистики

2.5 Использование синтетических жанров в онлайновых информационных ресурсах

**Глава 3 Использование мультимедийных жанров белорусскими онлайновыми информационными ресурсами**

**Заключение**

**Список использованных источников**

**Введение**

В современном мире интернет занял особое место среди средств массовой информации, и мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ — онлайновых информационных ресурсов, средой распространения которых и стал интернет. Однако среди исследователей не утихают споры, что именно среди множества интернет-сайтов можно считать средством массовой информации.

К группе онлайновых информационных ресурсов следует относить регулярно обновляющиеся сайты, которые предоставляют своим посетителям продукты профессиональной журналистской деятельности. Среди них можно выделить онлайновые ресурсы, которые существуют только в интернете; онлайн-версии печатных изданий, сайты которых наполняются журналистскими материалами, ранее опубликованными в бумажных версиях этих журналов и газет; онлайн-версии печатных изданий, сайты которых, помимо переноса материалов с бумаги в сеть, производят собственную уникальную журналистскую продукцию (информационный контент). Как альтернатива профессиональным информационным ресурсам в интернете существуют авторские проекты и блоги, которые могут вести как журналисты, так и обычные люди.

Журналистские материалы онлайновых информационных ресурсов зачастую имеют свои типологические признаки и жанровые особенности. В них можно обнаружить черты всех знакомых традиционной журналистике жанров, но их сочетание нередко порождает нечто новое, чего никогда не видели газеты, журналы, радио и телевидение.

Новые технологические возможности интернета, неограниченность в объемах публикаций, использовании фото-, видео- и аудиоматериалов, доступность в любой точке мира делают онлайновые информационные ресурсы особенными и привлекают к ним все больше аудитории.

У жанрового разнообразия публикующихся в них журналистских материалов нет границ. Создавать можно что угодно и как угодно, использовать любые возможные материалы, любой вид информации. Границы журналистских жанров становятся все более размытыми: жанры трансформируются, перенимают черты других жанров, объединяются и образуют совершенно новые формы, поэтому к ним зачастую сложно применить традиционную классификацию. Особую роль в становлении новых жанров онлайн-журналистики играет возможность использования мультимедиа, которая спровоцировала появление групп мультимедийных и синтетических жанров.

**Актуальность** моей дипломной работы состоит в необходимости расширять теоретическую базу журналистики, которая возникла наряду с появлением новых жанров. Тема использования мультимедиа в онлайновых информационных ресурсах начала обсуждаться лишь в последние годы и до сих пор остается малоизученной. В то время как интернет активно развивается и стимулирует появление новых форм. В результате появления большого количества онлайновых ресурсов, на информационном рынке сильно обострилась конкуренция. Теперь каждый ресурс борется за свою аудиторию, стремится предоставить пользователям информацию в наиболее удобной и интересной для них форме, прибегая при этом к изобретению новых жанров. Возможно, данная дипломная работа поможет редакторам и журналистам разобраться в тенденциях современной журналистики.

В основе моей работы лежит исследование М. Лукиной, и сборник статей под ред. А. Качкаевой.

**Объектом** исследования стали онлайновые информационные ресурсы. **Предметом** — специфика мультимедийных жанров, используемых в онлайновых информационных ресурсах.

**Цель** работы — охарактеризовать жанровую структуру онлайновых информационных ресурсов, выявить специфику используемых в них мультимедийных жанров.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи: выработать понятие онлайновых информационных ресурсов, выявить основные отличия онлайновых информационных ресурсов от традиционных изданий и подобрать для них подходящую классификацию; охарактеризовать жанровую структуру онлайновых информационных ресурсов; выявить особенности мультимедийных жанров по сравнению с традиционными; охарактеризовать использование мультимедийных жанров белорусскими онлайновыми информационными ресурсами.

**Глава 1 Понятие онлайнового информационного ресурса**

**1.1 Интернет как новое информационное пространство**

Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Он дает возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор. Это все равно как выписывать дома все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио.

С появлением интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию, производством которой теперь занимаются не только профессиональные журналисты. Сообщения теперь приобретают гипертекстовую структуру, что помогает пользователям получать более полную информацию о происходящих событиях и их участниках. Появились и новые способы подачи информации, которые требуют от журналиста умения владеть и компьютерными технологиями, и журналистским мастерством.

Как отмечает медиаэксперт С. Машкова, в основе модификации современной системы СМИ лежат такие процессы, какдигитализация, конвергенция, глобализация и диверсификация [20, с. 7].

Под словом *дигитализация* (от англоязычного термина *digitalisation —* цифровизация) подразумевается перевод содержания СМИ во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате интернет превращается в особую информационную и коммуникационную среду, в которой медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть любые границы. Дигитализация устраняет различия между отдельными СМИ и прокладывает дорогу к их конвергенции.

Суть понятия *конвергенция* (от латинского *convergere —* приближаться, сходиться) лучше всего передает слово «слияние».

Во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию пользователю или потребителю.

Во-вторых, конвергенция — это слияние достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Теперь возможны такие формы объединения, как радио и телевидение в интернете, новостная лента на мобильном телефоне и т.п. В результате у пользователя появляется возможность получать одинаковые информационные продукты разными каналами. Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Современный журналист может предложить подготовленный материал и газете, и онлайновому ресурсу, и телетекстовой службе информации телеканала. В то же время ему необходимо принимать решения, какой канал наиболее предпочтителен для передачи той или иной информации.

В-третьих, конвергенция — это слияние рынков. Современная индустрия СМИ движется к интеграции с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями. Объединяются в один пакет мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов и др.

Однако важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую и называют *мультимедиа.* Мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации и сделать ее более удобной для восприятия аудиторией, запросы которой сильно изменились [11, с. 22].

За последние годы количество средств массовой информации заметно выросло, но это не значит, что у людей появилось больше времени, которое они могут посвятить чтению газет и журналов, слушанию радио или просмотру телеканалов. В сложившейся ситуации использование мультимедийной информации дает онлайновым информационным ресурсам преимущество, т.к. в интернете пользователь может получать информацию, самостоятельно выбирая, что читать, слушать или смотреть и в каком объеме и тем самым экономя своя время (он может прочитать веб-страницу полностью или пробежаться по заголовкам, он может просмотреть видео целиком или определенную его часть).

Мультимедийный информационный пакет ресурса может включать в себя текст, аудио, видео, фото, аудио, слайдшоу, инфографику. Но среди такого количества способов предоставления информации наиболее важным и сложным становится выбор наиболее подходящих элементов информационного пакета. К примеру, если важно показать, что именно этот человек сказал эти слова, как и в какой ситуации он их произнес — в мультимедийный пакет стоит включать аудио- или видеофрагмент.

Процессы конвергенции отражаются и на характере профессиональной деятельности журналистов. Уже сейчас активно обсуждается вопрос, как в будущем будет организована работа редакций, что из себя будет представлять ньюзрум (офис редакции) нового поколения, какие обязанности будет выполнять журналист, работающий в мультимедийной студии. Например, предлагается вариант открытия единых информационных центров, поставляющих новости на разные каналы, входящие в один медийный консорциум, — газету, радио, телестанцию, сайт в интернете [18, с. 78].

*Глобализация* обозначает общемировую тенденцию к взаимозависимости и открытости. Если прежде масштаб деятельности СМИ определялся размерами страны или определенного региона, то сейчас подобные границы теряют всякий смысл. Глобализация открывает пользователям доступ к огромному количеству ресурсов, а медиаорганизации, в свою очередь, могут расширять свою аудиторию.

*Диверсификация.* Несмотря на то, что современные масс-медиа могут донести свои сообщения до огромного количества людей, они к этому вовсе не стремятся. Наоборот, СМИ нацеливаются на все более узкие сегменты массовой аудитории. Возможность глобального распространения, легкость и относительная дешевизна создания и распространения информационного продукта предопределили специализацию и диверсификацию СМИ, стремящихся к максимально эффективному обслуживанию аудитории. У СМИ появляется возможность четко сегментировать аудитории и предоставлять конечному пользователю персонифицированную информацию.

Помимо процессов, лежащих в основе модификации СМИ, С. Машкова выделяет ряд специфических свойств онлайновых информационных ресурсов [20, с. 11].

*Открытость.* Сеть — это открытая система, доступ к которой может получить любой человек, имеющий выход в интернет. Доступ к информационным ресурсам можно получить как через телефонную линию, спутниковый канал или сети кабельного телевидения.

*Децентрализация.* Интернет характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры, контролирующей развитие сети. Не существует какой-либо организации, которая контролировала бы содержание информации в сети или отслеживала подключение пользователей.

*Доступность и географическая независимость.* Информационные ресурсы интернета доступны 24 часа в сутки, 365 дней в году практически из любой точки земного шара. Кроме того, пользователь имеет возможность выбирать тот источник информации, который наиболее полно отвечает его потребностям.

*Оперативность*. Возможности сети позволяют очень быстро размещать и обновлять информацию в интернете. Сетевые СМИ имеют возможность через несколько минут после события дать подробную информацию о нем. Кроме того, с помощью электронной почты или других служб интернета, можно в считанные минуты и секунды передавать любую информацию на неограниченные расстояния, в том числе в режиме реального времени.

*Удобство.* Интернет позволяет пользователю получать необходимую информацию любого формата в то время, когда ему удобно, и в том режиме, который ему подходит, с возможностью максимально индивидуализировать свою работу в сети.

*Измеримость.* Практически вся информация в сети поддается учету и цифровому анализу. Интернет-технологии позволяют отслеживать состав и поведение аудитории и реагировать на ее запросы. Владелец сайта автоматически получает информацию о том, когда и сколько посетителей пришло на ресурс, что их интересовало, какие страницы они посетили. Четкое представление об интересах аудитории позволяет построить коммуникацию максимально эффективно.

*Персональный подход.* Интернет дает возможность учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. В процессе доставки информационного сообщения конечному пользователю можно учитывать особенности его географического или социального положения, использовать то или иное шрифтовое или цветовое оформление в зависимости от его предпочтений. Похожие технологии могут использоваться, например, для показа разных рекламных объявлений посетителям веб-сервера, в зависимости от того, в какое время суток они видят это объявление или из какого региона они «приходят».

Таким образом, интернет оказал большое влияние на современную журналистику. Он делает информацию доступной в любой точке мира и в любое время суток. В то же время в условиях высокой конкуренции каждая отдельная редакция борется за аудиторию и стремится предоставлять информацию в наиболее удобном для читателя/ зрителя виде, что, в свою очередь, приводитк рождению новых жанров журналистики. Кроме того, в последнее время приобретают популярность специализированные, узконаправленные СМИ, поскольку пользователи, как правило, хорошо знают, какая информация им нужна и хотят получать ее из одного источника, а не тратить время на поиски.

**1.2 Классификации онлайновых информационных ресурсов**

На сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за распространение массовой информации: печатная периодика, радио, телевидение, интернет. Однако стремительное развитие интернета поставило перед исследователями важный вопрос, на который до сих никто не может дать ответа: что же среди множества сайтов является средством массовой информации?

Сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В Ломоносова провели опрос среди экспертов в области интернета, которым предложили ответить, что для них является интернет-СМИ [18, с. 33]. Результаты оказались следующими:

• новостные ресурсы (50%);

• регулярно обновляемые ресурсы (25%);

• ресурсы, зарегистрированные как СМИ (11%);

• все интернет-ресурсы (7%);

• сайты оффлайновых СМИ (5%);

• затруднились ответить (1%).

Исторически сложилось, что под средствами массовой информации понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации. Однако, помимо профессионализма, для выделения СМИ существенна еще и новизна содержания, регулярность обновления ресурса, а также достоверное освещение интересующих общество процессов.

К примеру, презентационный сайт какой-либо компании может иметь собственный уникальный контент и регулярно обновляться, предоставляя новую информацию о данной организации. Тем не менее, его нельзя отнести к СМИ, поскольку основная задача такого ресурса — формирование имиджа, а не освещение социально значимых проблем.

Для того чтобы выяснить, какие из интернет-ресурсов следует отнести к СМИ, группа исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 году провела исследование «Создание методики описания интернет-СМИ», в результате которого была апробирована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учетом признаков, характерных как для всех средств массовой информации, так и набора дополнительных, специфических признаков этого нового медиаканала.

Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих в каталог «Рамблер. Мониторинг». Всего был описан 141 сайт [18, с. 54].

В результате исследования к числу признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, был отнесен профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. При этом учитывалась стремление самих информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ, что можно сделать с помощью профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипе или слогане — «газета», «радио», «журнал», «редакция» и т.п., а также в самих текстах — «программа», «интервью», «сюжет», «корреспондент», «редактор» и т.п.

Кроме того, многие онлайновые информационные ресурсы указывают на свою принадлежность к СМИ, публикуя на сайте так называемые «выходные данные» редакции (рубрики «about» , «о проекте», «о сайте» и т.п.), которые, как и в традиционных СМИ, включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе, полные реквизиты редакции с адресом и контактными телефонами.

В то же время в интернете любой сайт при желании можно рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса.

Тем не менее, среди информационных ресурсов, позиционирующих себя как СМИ, следует выделить те, которые существуют только в интернете и не имеют печатных аналогов, онлайн-версии печатных изданий и смешанные ресурсы, которые производят собственные оригинальные материалы и перепечатывают информацию, ранее опубликованную в бумажной версии «материнского» журнала или газеты.

Сугубо онлайновые информационные ресурсы можно классифицировать по сходности с их традиционными аналогами.

1. *Интернет-газеты* — часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.

2. *Интернет-журналы* — издания аналитического и/или развлекательного характера как тематические.

3. *Интернет-радио* — онлайн-радиостанции.

4. *Интернет-телевидение* — развивающееся интерактивное телевидение.

5. *Информационные агентства* — ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Как показал мониторинг тематики, проведенный исследователями МГУ, онлайновые ресурсы балансируют между универсализмом и узкой специализацией. Группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях: соответственно 49% и 51% из попавших в выборку изданий. В белорусском сегменте интернета к универсальным по тематике изданиям можно наиболее популярные онлайновые ресурсы — tut.by, naviny.by, ej.by.

Специализированные ресурсы ориентируются, как правило, на аудиторию с определенными интересами: финансово-экономическими, автомобильными, спортивными, религиозными и др. Зачастую дополнительные, специализированные рубрики создаются и на универсальных ресурсах. Например, на сайте tut.by можно найти отдельные разделы, посвященные IT-тематике и финансам

Сайты оффлайновых СМИ зачастую вовсе не считают полноценным средством массовой информации и относят к группе презентационных корпоративных сайтов с имиджевой функцией.

Как правило, «материнские» оффлайновые издания переносят периодичность обновления содержания (ежедневную, еженедельную, ежемесячную) на свои онлайновые версии, хотя иногда на таких ресурсах появляются новые рубрики, которые обновляются в более оперативном режиме, например, лента новостей.

Электронная версия не всегда является копией бумажного издания. Иногда редакции подходят к своим информационных ресурсам более прогрессивно и практикуют публикацию текстов, существующих только в электронном виде, создавая таким образом ресурс смешанного типа.

Считается, что многочисленные клоны бумажных изданий в интернете долго не продержатся и в скором времени будут преобразованы в полнофункциональные онлайновые ресурсы. Причины неуспеха онлайн-версий печатных изданий, как правило, связаны с игнорированием редакторами гипертекста и ссылок, а также использованием примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. [13, с. 24].

Как альтернатива онлайновым информационным ресурсам, где производителем информации является штат профессиональных журналистов, в интернете появились авторские проекты и блоги.

Авторский проект — это популярный, хорошо посещаемый ресурс, который создается и поддерживается усилиями одного человека и в котором появляются продукты его творчества.

Авторские проекты стали первым опытом онлайн-журналистики, однако их значение пока слабо изучено. По мнению некоторых экспертов, причины малоизученности авторских проектов состоят в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества, для интернет-журналистики применим весьма ограниченно, поэтому достаточно сложно доказать, что такие проекты являются СМИ [13, с. 10-11]

Блогом (сокр. от *англ.* weblog) принято называть онлайн-журнал (дневник), представляющий собой страницу с короткими сообщениями и комментариями. Как правило, блогеры пишут в своих дневниках о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, публикаций в СМИ, а порой делятся оперативной и эксклюзивной информацией, которой нет у журналистов.

Таким образом, несмотря на широкое распространение онлайновых информационных ресурсов, в их классификации остается еще много вопросов. До сих пор точно не определено, какие именно ресурсы стоит относить к средствам массовой информации, и являются ли таковыми онлайновые клоны традиционных (настоящих) СМИ.

Тем не менее, все перечисленные в этой главе виды онлайновых информационных ресурсов (и профессиональные журналистские, и альтернативные) участвуют в производстве информации и имеют возможность публиковать видео-, аудио-, фото- и текстовые данные, что имеет большое значение для дальнейшего исследования темы использования мультимедийных жанров.

**1.3 Особенности онлайновых информационных ресурсов**

Онлайновые информационные ресурсы довольно проблематично описать по классическим критериям — таким, как периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения, поскольку эти понятия неприменимы к интернету. Периодичность издания, например, может быть и ежеминутной, да и само понятие «периодичность» в данном случае имеет неоднозначное значение. Под ним можно понимать как обычное добавление новости, так и полное обновление всех рубрик ресурса. Понятия «география распространения» в интернете и вовсе не существует, т.к. сайты доступны практически в любой точке мира, в то время как традиционные СМИ «привязаны» к конкретному географическому месту (например, локальная газета, радиостанция).

В то же время онлайновые информационные ресурсы обладают рядом специфических качеств, которые нельзя найти у традиционных СМИ. Среди них исследователи М. Лукина и И. Фомичева выделяют интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, оперативность, доступность, неограниченный объем и др. [18, с. 48].

**Интерактивность***.* Хотя в печатных СМИ пока никто не отменял письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем,более молодые СМИ успешно используют другие формы интерактивности (двустороннего взаимодействия с читателем): например, на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией.

Коммуникация в интернете подразумевает возможность активного взаимодействия между редакцией и читателем. Интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса можно разделить на четыре разновидности:

1*. от одного — к одному* (письма в редакцию по электронной почте);

2. *от одного — к многим* (журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо);

3. *от многих — к одному* (когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайн-конференции);

4. *от многих ко многим* (участие в форуме).

В отличие от традиционных СМИ, в онлайновых информационных ресурсах двустороннее общение между редакцией и читателями разворачивается в одной и той же физической среде, т.е не «газета» — «почта», или «радио» — «телефон», а «интернет» — «интернет».

На практике редакции СМИ, присутствующие в Интернете, пользуются разными устоявшимися форматами сетевого общения — электронными письмами, чатами, форумами.

В связи с этим у журналистов появляются новые профессиональные обязанности модераторов, организаторовэтой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держать в русле» предложенные темы для обсуждения.

Возможность вступить в контакт с публикой в интернете помогает журналистам подробнее узнавать социальные потребности аудитории, а значит, приблизиться к удовлетворению ее запросов. Кроме того, журналист может сознательно вовлекать аудиторию в информационный обмен,для получения необходимых данных. К примеру, портал tut.by нередко включает в статьи комментарии своих пользователей, оставленные на форумах, а зачастую просит откликнуться очевидцев какого-либо события, участников конфликта и т.п.

К элементам интерактивности относят и такие сервисы, как «Оценка материала», «Голосование», которое обычно состоит из вопроса и вариантов ответа, сервиса «Задать вопрос», где пользователь может обратиться в редакцию за помощью в какой-либо проблеме, «Форма для отправки пользовательского контента», позволяющая пользователю отправить редакции текстовое сообщение или мультимедийные файлы [16, с. 147].

**Гипертекст**. Гипертекстовая природа *—* основа интернета и его уникальное свойство, которое помогает связать различные веб-страницы с помощью гиперссылок и тем самым дает возможность пользователю получить более полную информацию о событии. Гипертекстные связи зачастую рассматривают как технический элемент веб-дизайна, как источник информации и характеристику контента [18, с. 72].

Гиперссылки могут быть контекстуальными и тематическими, внутренними и внешними. Контекстуальные ссылки ведут на различные новости об одном и том же событии (например, подробности землетрясения, интервью с сейсмологами и пр.) Тематические ссылки будут указывать на материалы на похожие события, но произошедшие в другом месте и/ или в другое время (напр., материалы о землетрясениях в других странах).

Внешние гиперссылки ведут на другие сайты, внутренние — на материалы в пределах одного ресурса.

**Мультимедийность** *—* это возможность использования на веб-странице различных видов информации — текстовой, графической, аудиовизуальной.

Включение в веб-страницы аудио- и видеоинформации уже стало обычной практикой. В интернете нередко создаются онлайн-радиостанции, специализирующиеся на узкой тематике, поскольку вещание в сети намного дешевле покупки эфирных диапазонов.

Как уже отмечалось ранее, использование в информационных ресурсах мультимедиа делает информацию более доступной для восприятия пользователями, а зачастую подтверждает ее достоверность.

**Оперативность.** В отличие от других каналов передачи информации*,* сеть дает возможность публиковать новость мгновенно, как только она появилась. Однако некоторые исследователи считают, что оперативность становится по-настоящему востребованной лишь во время острых кризисов, происшествий, важных событий, т.е. несколько раз в год [20, с. 20].

**Архив.** Интернет предлагает неограниченный объем памяти и возможность архивировать более старую информацию, превращать ее в базу данных с возможностью легкого поиска и открытия необходимых документов.

Такая возможность позволяет внедрять такие сервисы, как, например, календарь культурных мероприятий, справочники, электронные консультанты и др.

**Неограниченный объем.**В то время как печатные СМИ ограничены объемом выпуска, телепередача ограничена временем, на сайте издания можно разместить неограниченное количество текстового и графического материала. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так охват целевой аудитории.

**Доступность***.* Сетевое издание можно прочитать из любой точки земного шара, для этого необходим только компьютер с доступом в интернет. Пуховичскую газету может увидеть житель любой страны. Помешать этому может разве что языковой барьер.

**Индивидуальный прием информации.** Когда телевизоры еще были редкостью, их смотрели семьями, а иногда и целыми деревнями, в наши дни появление пульта и растущее количество телевизоров в доме обеспечивает индивидуальный просмотр. Так же и персональный компьютер постепенно стал средством индивидуального пользования.

**Возможность повторного использования информации***.* Телевизионные и радиопередачи невозможно просмотреть повторно без специальной записи на носитель информации, в то время как к текстам сетевых изданий, подобно печатным СМИ, можно обратиться в любое время.

**Низкая себестоимость.**Низкая себестоимость создания и поддержки онлайнового ресурса позволяет достаточно легко войти на рынок, что, в свою очередь, способствует созданию узкоспециальных, маргинальных и личных электронных колонок, газет и журналов.

Однако легкость публикации при возможности сохранения анонимности может вести к использованию дезинформации, плагиата, пропаганде экстремизма, порнографии пр.

В то же время, если печатные издания имеют единственной предпосылкой для своего существования продажу, пользователи телевидения, радио и интернет-изданий не только должны иметь технические средства — телевизор, радиоприемник, персональный компьютер, что является изначальным препятствием для их использования

К тому же, материалы онлайновых ресурсов должны читаться непосредственно с монитора, «гипертекстово», что, с одной стороны, освобождает руки при чтении, с другой — переутомляет глаза, а его скорость приблизительно на 25 % ниже, чем при чтении печатных текстов. Более того, результаты исследования, проведенного в университете штата Огайо (США), показали, что читатели воспринимают текстовый онлайн-материал хуже, чем его печатные аналоги. Предлагаемые с монитора тексты кажутся менее достоверными и оказывают более слабое влияние на позиции читателей, чем те же тексты, опубликованные в обычных газетах [4].

Таким образом, онлайновые информационные ресурсы позволяют пользователям получать информацию более оперативно, чем традиционные СМИ, а использование гипертекста и мультимедиа делает журналистские материалы более полными и интересными, как с информативной, так и с дизайнерской точки зрения. Тем не менее, по некоторым характеристикам, онлайновые ресурсы проигрывают традиционным: свет монитора переутомляет глаза, снижается скорость чтения и уровень доверия к опубликованной информации.

интернет информационный онлайновый журналистика мультимедийный

**Глава 2. Жанровое разнообразие онлайновых информационных ресурсов**

**2.1 Понятие жанра в журналистике**

Вся масса созданных в журналистике произведений распределяется на жанры на основе целого ряда принципов. «Журналистский жанр — это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ и дешифруется аудиторией» [13, с. 8].

Понятие жанр происходит от французского слово «genre», что означает в дословном переводе — род, вид. Жанр — эта форма, в которой читателю (зрителю, слушателю) представляется подготовленный материал. Однако единого определения понятия жанр не существует, как и единой системы жанрового деления. Причин этому несколько: жанр, вид и род являются смежными понятиями, в результате чего их путают; жанры менялись, исчезали и появлялись в процессе исторического развития искусства, литературы и журналистики, поэтому границы между ними порой весьма расплывчаты; некоторые ученые выделяют несколько плоскостей жанровой дифференциации, каждая из которых отвечает какой-либо грани сложного строения и функционирования художественного произведения.

Многообразие и взаимопересечение принципов деления на жанры объясняет то, что до конца так и не прояснен вопрос: является ли жанр категорией содержания или категорией формы.

Как известно, любой текст характеризуется как минимум двумя параметрами: содержанием (контентом) и формой (дизайном). Выражением типологии форм принято считать жанр.

Различают три базовых способа отображения реальности: 1) фактографический, 2) аналитический, 3) образный. [13, 72]

*Фактография* фиксирует события и преобразует их в факты, которые отвечают на вопросы: где, что и когда произошло.

*Аналитика* фиксирует связи между фактами с целью выявления и представления закономерностей, разного уровня обобщения, а также прогнозирования возможных событий (фактов).

*Образотворчество* создает максимально емкое обобщенное представление в форме художественного образа целых классов и категорий явлений действительности. Нередко это обобщение достигает такого уровня, который называется публицистической (или даже художественной) типизацией, что сближает журналистику с художественной литературой.

Жанр определяется совокупностью структурно-композиционных средств, особенностями языка и стиля. Каждому жанру свойственен свой объем информативности и уровень обобщения фактов.

Л. Кройчик предлагает разделить журналистские тексты на пять групп:

1) оперативно-новостные — заметка во всех ее разновидностях;

2) оперативно-исследовательские — интервью, репортажи, отчеты;

3) исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;

4) исследовательские — статья, письмо, обозрение;

5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) — очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Таким образом, журналистские жанры можно охарактеризовать по тексту объему информативности и уровню обобщения фактов, в связи с чем можно выделить пять жанровых групп: оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные.

**2.2 Традиционные жанры журналистики в интернете**

Общеизвестно, что в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», причем наиболее активно оно происходит в переломные моменты развития общества. Меняются характер, форма представления материала, происходит некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным реалиям [20,с. 21].

Безусловно, такое масштабное явление, как интернет-журналистика, не может не трансформировать журналистику в целом, внося новые художественные приемы представления массовой информации, а также видоизменяя методы работы с массовой информацией.

В журналистике нынешнего времени, когда в единицу времени человек получает огромное количество разнообразной информации, на первый план выходят оперативно-новостные жанры.

**Заметка** является простейшим жанром периодической печати. С нее начиналась газета. Она призвана оперативно, выразительно и кратко сообщать о новости в политической, экономической, культурной жизни — что, где, когда произошло или должно произойти. Заметка фиксирует конкретный жизненный факт, она фиксирует самое главное, существенное. Именно поэтому этот жанр так популярен в интернете.

Потребность в максимальной оперативности и сжатости спровоцировало появление принципа телеграфной строчки; язык стал суховатым, слова потеряли образность.

Зачастую интернет-издания используют такой прием, как публикацию одной строки, самого факта новости (с пометкой «Будет дополнено»), а чуть позже выходит уже развернутый вариант заметки. Таким образом, издание информирует о самом факте, показывает, что уже знает о нем и предупреждает о продолжении. Таким методом часто пользуются информационные агентства — БелТА, БелаПАН и др.

Оперативно-исследовательские жанры — интервью, репортаж, отчет.

Жанр **интервью** очень популярен в интернете — практически любой сайт, позиционирующий себя как СМИ, содержит рубрику «Интервью». Сетевые технологии заметно упрощают процесс подготовки и публикации интервью, не говоря уже о том, что интерактивность интернет-вещания позволяет вовлечь в процесс подготовки материала аудиторию издания.

**Репортаж** — наглядное представление о событии через восприятие журналиста-очевидца. Его особенности определяются назначением этого жанра. Задача, стоящая перед его автором, — рассказать о событии глазами очевидца или участника. Важными качествами этого жанра являются оперативность, динамичность и эффект присутствия, а в онлайновых ресурсах — еще и небольшой объем текста, поскольку веб-страницы с объемными материалами, как правило, плохо воспринимаются

**Отчет** — это информационное сообщение о мероприятии, на котором присутствует определенная аудитория (конференции и собрания, спортивные соревнования и выставки и т. д.). Важнейшая задача отчета в периодической печати — сообщить читателям о событии, его ходе и развитии так, чтобы дать достаточно полное представление об общественно-политическом значении описываемого. Отчеты делятся на прямой, аналитический, тематический, проблемный. Например, сайт naviny.by во время предвыборной кампании в Америке и во время самих выборов несколько раз в день публиковал отчёт о происходящих событиях, который включал и элементы репортажа, интервью, зарисовки.

Корреспонденцию, комментарий (колонку), рецензию можно отнести к исследовательско-новостным жанрам.

**Корреспонденция** — информационный жанр, содержащий не только информацию о событии или явлении, но и элементы оценки, прогноза. Этот жанр характерен для ресурсов, специализирующихся на новостной информации и часто применяется в газетах (журналах), как онлайновых, так и оффлайновых.

**Комментарий —** жанр, ставший весьма популярным среди сетевых изданий именно благодаря интерактивности интернета. Сетевые технологии позволяют в кратчайшие сроки получить практически неограниченное количество комментариев как от экспертов, так и от рядовых читателей. В результате заявленная тема освещается с нескольких точек зрения и рассматривается максимально полно. В сети применяется два «формата» полемического комментария: когда публикуются две противоположные точки зрения и когда в пределах одного материала публикуется несколько комментариев по заданной теме.

На сегодняшний день **рецензия** встречается на многих интернет‑ресурсах, тематически связанных с кинематографом, литературой, живописью или другими видами искусства. В байнете рецензии можно найти и на сайтах широкопрофильных изданий («Советская Белоруссия», «Звязда») и на специализированных ресурсах (critic.by, kinogorod.by).

Наиболее популярными исследовательскими жанрами являются статья, письмо, обозрение.

**Статья** — один из самых распространенных полемических жанров в интернете, особенно среди общественных изданий с широкой аудиторией. В статье автор ставит задачу проанализировать общественные ситуации, процессы, явления прежде всего с точки зрения закономерностей, лежащих в их основе. Такому жанру, как статья, присуща широта теоретических и практических обобщений, глубокий анализ фактов и явлений, четкая социальная направленность

**Письмо** — пожалуй, самый интересный полемический жанр с точки зрения его трансформации в условиях интернет-вещания. Данный жанр всегда рассматривалась как метод эффективного взаимодействия журналиста и аудитории [24].

Этот жанр нередко используется онлайновыми ресурсами и оффлайновыми СМИ и публикуется, как правило, в рубрике «Мнение» и доступен не только журналистам, но и читателям, экспертам и др. Такие материалы обычно вызывают большой интерес у читателей и подталкивают к обсуждению материалов на форумах, в чатах и т.д. В качестве примера можно привести статью «Женский взгляд. Купила бы белорусское» на naviny.by, в которой журналист Оксана Яновская размышляет о белорусских товарах для женщин — косметике, белье, обуви, одежде.

**Обозрение** — жанр, одной из основных задач которого является корректировка общественного мнения по актуальной проблеме, — представлен в интернете обзорами СМИ и характерен для информационных порталов и новостных сайтов.

Однако появление в сети материалов данного жанра, особенно в начальный период развития сетевых СМИ, приобрело характер эпидемии. Причина такой популярности в том, что простому пользователю трудно ориентироваться в большом количестве информации, представленной в интернете. Ему намного удобнее обратиться к тексту журналиста, который собрал эту информацию, проанализировал и структурировал

Таким образом, при перенесении с бумаги на веб-страницы некоторые традиционные жанры журналистики претерпели ряд изменений. Так, все они вынуждены сократиться в объеме, поскольку массивные материалы в интернете зачастую не дочитываются до конца. Наибольшую популярность в сети приобрела заметка, т.к. современному потребителю необходима информация — лишь самое важное. К тому же лишь в интернете новостные журналисты могут в полной мере проявить свою оперативность.

**2.3 Специфические жанры онлайн-журналистики**

Появление онлайновых информационных ресурсов спровоцировало не только трансформацию традиционных жанров печатной журналистики, но и появление новых, характерных исключительно для сети.

Высокий уровень интерактивности интернет-изданий привел к появлению такого жанра, как **онлайн-конференции**, в котором интервьюерами могут стать все желающие читатели, отправив вопрос в редакцию. Обычно редакция приглашает специалиста в определенной сфере, определяет тему интервью и тщательно отбирает присылаемые вопросы. Стоит отметить, что вопросы можно присылать и во время самой беседы. Так как во время онлайн-конференции редакция осуществляет текстовую трансляцию интервью, читатели могут задавать собеседнику уточняющие вопросы. Именно это и отличает ее от газетного жанра «прямая линия».

Жанр онлайн-конференции освоили многие СМИ, в том числе и онлайн-версии оффлайновых изданий. Они регулярно проводятся на сайтах газет «СБ-Беларусь сегодня», «Народная газета», информагентства БелТА, сайтах naviny.by, tut.by и др. Гостями конференций становятся министры, их заместители, представители местной власти, послы, руководители международных организаций.

Самым оперативным и удобным способом освещения продолжительного события является **онлайн-репортаж**, который представляет собой совокупность коротких новостей. Многие интернет-издания использовали этот жанр для освещения теракта в минском метро 11 апреля — naviny.by, belapan.by, nn.by. Корреспонденты этих ресурсов находились на месте трагедии и передавали редакциям новую информацию, которой постепенно дополнялся онлайн-репортаж. Информация может быть как текстовой, так и мультимедийной — фотоснимки, видео- и аудиосюжеты.

В последнее время набирает популярность и такой жанр, как **твиттер-репортаж**, для которого используется сеть микроблогов Twitter. К примеру, ресурс Lenta.ru таким образом освещал свадьбу принца Уильяма и Кэтрин Миддлтон. Удобство этого способа в том, что информация подается очень короткими сообщениями — не более 140 знаков — и содержит самое важное и интересное. Однако в Беларуси этот способ освещения событий пока не распространен.

Скромным редакциям, как правило, проблематично освещать события, проходящие за рубежом, такие как конкурс песни «Евровидение», мировые конкурсы красоты, спортивные соревнования, поскольку финансовые возможности не позволяют отправить туда корреспондентов. В этих случаях редакциям помогают непосредственные участники этих событий, которые ведут на сайтах **онлайн-дневники**. К примеру, сайт naviny.by совсем недавно публиковал дневники белорусской участницы «Евровидения» Анастасии Винниковой и главного тренера хоккейной сборной Беларуси Эдуарда Занковца с **75-го чемпионата мира по хоккею в Словакии**.

Новым жанром онлайн-журналистики можно считать и 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 фоторепортаж.

Таким образом, к онлайновым информационным ресурсам проблематично применять только традиционную жанровую классификацию . Технологические возможности интернета позволили зародиться таким оперативным жанрам, как оналйн-репортаж и твиттер-репортаж. Высокий уровень интерактивности позволяет читателям самим поучаствовать в интервью с важной персоной, задав вопрос во время онлайн-конференции. К тому особую популярность получили блоги и онлайн-дневники известных людей.

**2.4 Особенности мультимедийных жанров журналистики**

С каждым годом технологические возможности интернета улучшаются, провайдеры увеличивают скорость доступа к сети и уменьшают стоимость абонементов, что делает интернет более доступным для населения. А это значит, что у пользователей появилось больше возможностей посещать веб-страницы с размещенными на них большими качественными фотоснимками и просматривать видеоролики. Для информационных ресурсов это стало стимулом для более активного использования на своих страницах возможностей мультимедиа и созданию новых жанров.

Мультимедийный жанр — это новый жанр журнаналистики, в основе которого лежит мультимедийная информация (фото, видео, аудио).

Эксперты американского агентства Associated Press сравнивают доставку информации из интернет-СМИ в новостные агрегаторы и сборку историй с движением атомов, а сами жанры — с инфомолекулами. Такой же метод в описании производства мультимедийных историй используется и в РИА «Новости». Например, одна фотография — условный «инфоатом». Она может быть самостоятельным элементом и рассказать довольно много пользователю. Три или пять фотографий, собранные в слайдшоу, — 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 [15, с. 131].

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, если документальной иллюстрации нет. Статичная иллюстрация не обязательно фотография. Это может быть стоп-кадр из видео, «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 вариантов фотогалерей может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели».

*Фотолента* может быть самостоятельной «инфомолекулой», 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. Но не обязательно все кадры слайд-шоу должны принадлежать одному моменту. Иногда, напротив, важно собрать картинки, разного времени и разных граней события.

**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 звук.

**Подкаст** — (от англ. podcasting, от iPod и англ. Broadcasting — повсеместное, широкоформатное вещание) — звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, выложенный в Интернете фрагмент радийной программы или начитанный текст сообщений. Подка́стом называется либо отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов. Чаще всего этот жанр используют радиостанции, но иногда и другие онлайн-СМИ — в байнете это 34mag.net, onliner.by и др.

**Аудиоиллюстрация** — фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть не законченным, минимально 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 аудиоцитата 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».

**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). Она не должна иметь заставок и рекламы. Сплэш (заглавный кадр) видеоиллюстрации должен выполнять роль статической иллюстрации.

**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 стендапов (кроме случаев, когда присутствие корреспондента в кадре является частью драматургии). Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ — 60-90 секунд. Видеосюжет может содержать рекламу и заставку. Может быть размещен как отдельный самодостаточный материал (на него могут вести гиперссылки из мультимедийного материала), так и в теле мультимедийной статьи.

**Потоковое видео** с места событий. 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 (что часто делает портал tut.by), создавая эффект максимального присутствия, синхронизации события и информации о нем. Потоковое видео позволяет организовывать «ток-шоу в прямом эфире». Потоковое видео имеет несколько «жизней» — как прямой эфир события и как сырье 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. [15, 132-135]

Таким образом, новые возможности интернета, широкое использование фото-, видео- и аудиоматериалов привело к возникновению мультимедийных жанров журналистики. У редакций появилась возможность создавать разные жанры из одной и той же информации. Одни и те же фотографии можно опубликовать как фотофакт, фоторепортаж или слайдшоу. Набирает популярность аудиоинформация, поскольку зачастую ее можно слушать, параллельно занимаясь другими делами. А с помощью видеороликов можно визуально ознакомиться с обстоятельствами того или иного события, интервью с тем или иным человеком.

**2.5 Использование синтетических жанров в онлайновых информационных ресурсах**

Как уже отмечалось ранее, для современной журналистики характерно взаимодействие и взимопроникновение различных жанров, что касается не только традиционных журналистских форм. Под влиянием медиаконвергенции произошло также слияние текстовых и мультимедийных жанров, а также синтез различных мультимедийной информации и интерактивности, в результате чего появились синтетические жанры. К ним относятся аудиослайдшоу, интерактивная видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, инфографика и др.

**Аудиослайдшоу** — один из самых простых вариантов синтезирования картинки и звука. В самом простом виде аудиослайдшоу состоит из подобранных фотографий и начитанного автором текста заметки. Смысловым стержнем аудиослайдшоу становится история, рассказанная только голосом или же с использованием интершума, звуковых эффектов, аудиоцитат. Визуальный ряд аудиослайдшоу может состоять не только из фотографий с места события, но включать архивные кадры, сканированные документы, фрагменты карт, инфографику, карикатуру, коллаж и так далее. Чем сложнее состав аудиослайдшоу, тем более тщательной и аккуратной должна быть режиссура.

**Интерактивная видеоколонка,** **интерактивный видеосюжет**. Это новый этап эволюции видео с «говорящей головой». Основой сюжета является 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.

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

**Интерактивный видеомост** — форма, использующая традиционный телевизионный формат и новые интерактивные возможности. 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 и берет в кадр экран, на котором видны дистанционные участники). Но наиболее перспективным 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. К примеру, сайт Белгидрометеоцентра часто проводит подобные видеобрифинги.

**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», но и телевизионные звезды. Мультимедийное ток-шоу похоже на телевизионное: в нем есть один или несколько ведущих, есть тема, как правило, публицистическая, есть герои.

Мультимедийное ток-шоу имеет три этапа жизни, каждый из которых подразумевает контакт с аудиторией. В этой интерактивности и заключается главное отличие мультимедийного ток-шоу от телевизионного.

*Доэфирный этап —* это заявка темы и подведение аудитории к моменту самого ток-шоу. Анонс может состоять из объявления о прямом включении и подборки контекстного материала в любом из жанров.

*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 видеосправки), 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.

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.

**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) (См. приложение 1) [15, с. 142].

Для начала просмотра видеоматериала необходимо нажать на пиктограмму «Play» (4). 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 фрагменты стенограммы и заголовок тематического блока.

Мультискрипт может использоваться для разного типа сообщений: интервью, большого репортажа (Парад 9 мая, авиашоу). Эволюция мультискрипта будет связана с расширением интерактивных возможностей внутри видео, функциями вырезания фрагментов и возможности смотреть их отдельно, возможностями комментирования и обсуждения. Одной из областей применения мультискрипта станет спортивный репортаж.

**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, аудиокомментария, видеоролика; может состоять из нескольких слайдов.

*Оперативная 3D-реконструкция —* видеоролик, основанный на 3D-технологиях. 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.

*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 географически процессы. Например, это может быть инфографика об области распространения лесных пожаров, с элементами статистики, видеофрагментами о способах борьбы с пожарами 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 мульмедийного 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 инфотеймент). Раздел информационных игр стал привычной частью онлайн-версий изданий. Часто он включает в себя как вненовостные 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 количества просмотров.

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

*Турниры* — продолжение викторин. Они могут выявлять победителя, проходить в несколько серий, быть связанными с реальным течением событий, популярны на спортивных сайтах игры.

*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, «датные игры» на сайте РИА «Новости» (викторины на знание исторических дат).

Информационные игры могут быть использованы как инструмент для продвижения информационного сайта или определенного сюжета. Они быстро распространяются в блогосфере и становятся элементом вирусного маркетинга. [15, с. 137-145]

Таким образом, слияние таких видов информации, как текст и мультимедиа, а также стремление к повышению уровня интерактивности мультимедиа привело к созданию совершенно новой группы жанров — синтетические. У пользователей появилсь возможность смотреть видеосюжеты с любого момента, не загружая при этом ролик полностью. Инфографика позволяет ниболее удобным образом структурировать данные и сделать из более доступными для понимания и запоминания, а интерактивный видеомост позволяет пользователям самим посещать пресс-конференции и другие мероприятия не выходя из дома или офиса.

**Глава 3 Использование мультимедийных жанров белорусскими онлайновыми информационными ресурсами**

К сожалению, в белорусские СМИ новые технологи приходят не так быстро, как в зарубежные. Печатные издания, особенно государственные, еще не до конца осознали, что онлайн-версия газеты представляет собой не просто размещение печатных материалов на сайте, что она должна быть автономной, современной и лишь сотрудничать с оффлановым изданием, а не быть частью его. К примеру, на сайте газеты «СБ- Беларусь сегодня» новостная лента порой обновляется всего несколько раз в день, к тому же, не самыми острыми и важными новостями.Что касается мультимедийного контента, то в онлайн-версиях печатных изданий его использование минимально. Фоторепортажи, в основном, выглядят так же, как и в обычных газетах, слайд-шоу используется редко. Собственные видеосюжеты редакции, как правило, не производят.

Еще одна проблема онлайн-версий печатных газет — заголовки, которые без изменений переносятся с бумаги в интернет. Главная особенность сетевых заголовков — лаконичность. Он должен быть коротким, но в то же время сообщать о факте и, как правило, содержать глагол. Поэтому заголовки «Попал под лошадь», «Актуальные вопросы», «Скатертью дорога» («СБ» от 21.05.2011) не подходят для интернета. Они, хоть и короткие, но совсем не информативные и не привлекут читателя на сайт. Заголовок должен быть «кликабельным», т.е. у пользователя должно возникнут желание «кликнуть» на новость, открыть ее и прочитать.

Сайту «Народной газеты» тоже стоит поработать над заголовками: «Спрос и предложение. Слухи о дефиците белорусских товаров и национальной валюты безосновательны», «События в арабском мире становятся точкой отсчета формирования новой системы международных отношений». Читатель, для которого очень важно время, просто не дочитает такой заголовок до конца и, соответственно, не откроет страницу с новостью. Хотя в «НГ» есть и хорошие заголовки: «Чего ждать от России в условиях глобального кризиса?», «Прогулка школьницы закончилась на опоре для сушки белья». Злободневно, информативно.

В целом, радует, что «Народная газета» стремится быть современной. На сайте есть рубрики «Фотогалерея» и «Видео», но фоторепортажи — большая редкость: рубрика обновляется несколько раз в месяц, к тому же на сайте не совсем удобная навигация. Собственных видеосюжетов ресурс не создает, рубрика «Видео» обновляется за счет общедоступных файлов, размещенных на youtube, а также роликов БелТА и других информагентств, сюжетов различных телекомпаний (СТВ, ОНТ, Первый национальный, 5 канал) и сайтов (Lifenews и т.п.).

Среди исконно онлайновых изданий видеосюжеты активно использует интернет-газета «Ежедневник» (ej.by), однако их вряд ли можно назвать профессиональными, хотя стиль съемки весьма необычен. Освещая культурные мероприятия, открытие выставок, автор старается показать все, что увидел сам — каждую картину, в то время как обычно в видеосюжет включаются несколько экспонатов, общие планы и мини-интервью (синхроны) с организаторами и участниками мероприятия. В сюжетах «Ежедневника» синхроны практически отсутствуют.

Один из самых сложных, но и самых полезных, жанров — инфографику — используют многие СМИ — и онлайновые, и оффлайновые, но качество у всех разное. Как правило, инфографику к своему материалу на скорую руку делает сам журналист, чтобы доступнее подать информацию. В конвергентных редакциях инфографики создают отдельные люди.

На профессиональном уровне прозводством инфографики занимаются информационные агентства. В газетах она обычно очень примитивна — графики, диаграммы, карты и т.п. Например, инфографика «СБ-Беларусь сегодня» о количестве семей, нуждающихся в улучшении жилищных условий в Минске, представляет собой обычную кривую, с помощью которой автор показывает рост числа нуждающихся семей с 1999 по 2011 годы. [31] (см. приложение 2).

К слову, в «СБ» есть интересная инфографика к статье «Авторынок на перекрестке» [32], где на карте России указано, в каких городах собирают иностранные автомобили. Очень хорошая и полезная инфографика, но на сайте ее разместили в слишком маленьком масштабе — названия городов можно разглядеть с трудом, а марок автомобилей — и вовсе невозможно (см. приложение 3).

Для лучшего понимания уровня развития мультимедийных жанров в белорусских ресурсах было проведено сравнение лидеров белорусской онлайн-журналистики с одним из самых современных информационных ресурсов на постсоветском пространстве — сайтом Российского информационного агентства «Новости» (www.rian.ru). В качестве примеров белорусских конвергентных редакций рассмотрим сайты информагентства БЕЛТА (www.belta.by) и информационной компании БелаПАН ([www.belapan.by](http://www.belapan.by); www.naviny.by).

***РИА «Новости»*** — компания с 80-летней историей и опытом — использует в своей работе тексты, фотографии, инфографику, аудио, видео, анимации и карикатуры и другие средства. 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, а 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 месяц[29]..

**РИА Новости** является **самым упоминаемым (цитируемым) источником информации** среди всех российских и иностранных источников информации в России. По этому показателю агентство лидирует не только в СМИ, но также и в русскоязычной блогосфере [30].

Текстовая, графическая, фото- и видеоинформация передается на 14 языках, в запасе агентства более 20 новостных лент и фотобанк, насчитывающий свыше 600 000 фотографий.

Фотоленты РИА «Новости» доступны на нескольких сайтах: во-первых, это сайт rian.ru, на котором размещается основной создаваемый агентством контент. В рубрике «Фотоленты» можно найти как собственные репортажи агентства, так и подборки фотоснимков мировых информагентств (Reuter, Associated Press, Agence France Press и др.), а также фотографии молодых авторов, размещенные в рамках проекта «Ты репортер!».

Кроме того, подборки фотографий РИАН размещает на мультимедийных сайтах для клиентов — www.visualrian.ru , www.orphea.ru, — где они доступны для скачивания. Выбор фотографий на клиентских сайтах намного больше, чем на rian.ru, что касается и тематики репортажей, и количества самих снимков. Тут можно найти фотографии с официальных встреч в российском правительстве, поездок руководства страны в регионы и другие государства, репортажи со спортивных матчей, светских вечеринок и презентаций модных выставок и магазинов. Другими словами, информация может быть как доступной и интересной обычным интернет-пользователям, так и специфичной и необходимой для других.Кроме того, на сайте [www.visualrian.ru](http://www.visualrian.ru) есть подборка злободневных карикатур и тематического юмора.

РИА «Новости» в полной мере использует видеосюжеты и видеоиллюстрации. Первые могут представлять собой сообщения с пресс-конференций российского правительства, местных властей и пр., интервью с видными политиками, деятелями культуры. К примеру, накануне Дня Победы в одном из российских городов проходила акция, в рамках которой жители города записывали на специальной стене имена своих погибших на войне родственников. В видеосюжете РИАН была показана эта стена, сама акция и комментарии ее участников.

Видеоиллюстрации служат обычно дополнением к мультимедийной заметке и просто показывают то, о чем говорится в тексте. Например, в начале мая на Манежной площади в Москве прошел флешмоб «Танцуй, как Медведев». Заметка РИА «Новости» на эту тему содержала текстовую информацию и короткую видеоиллюстрацию происходящего, поскольку полноценный сюжет на таком информационном поводе не сделаешь, да в нем и нет необходимости. Цель иллюстрации — показать, как люди танцуют, пытаясь подражать Дмитрию Медведеву, который на встрече с одноклассниками танцевал под песню American boy группы «Комбинация».

РИАН нередко использует потоковое видео с места событий (важные пресс-коференции, уличные акции и др.), видеоколонки (А. Архангельский и др.). Тематические сюжеты, как правило, насыщаются ссылками на другие видеоролики, фотоленты, статьи, инфографику, придавая, таким образом, интерактивность этой видеоинформации. Т.е. пользователь может сам выбрать, какое дополнение к ней он может посмотреть, почитать или послушать.

Разные видеосюжеты могут открываться как в разных окнах, так и в одном — с использованием мультиэкранных плееров. Технология мультиэкранных плееров достаточно новая и в байнете, например, почти не используется. Исключением являются только видеоролики, импортированные с youtube. К слову, импорт с youtube — очень распространенное явление для белорусского сегмента интернета, поскольку не каждая редакция в нашей стране может себе позволить содержание сервера для хранения собственных видео.

РИА «Новости» активно использует такую новую технологию, как мультискрипт, которая делает просмотр видеоинформации еще более интерактивным — в большом сюжете пользователь может без труда посмотреть наиболее интересные для него моменты, не загружая сюжет полностью и не ища в нем нужный момент. К тому же в мультискрипте есть своеобразное краткое содержание сюжета и стенограмма события (см. приложение 4).

РИА «Новости» создает качественную инфографику, в том числе и в 3D. После теракта в минском метро 11 апреля 2011 года агентство создавало 3D-реконструкцию взрыва, которая потрясла весь русскоязычный интернет, в особенности белорусский его сегмент.

Кроме того, РИАН не пренебрегает инфотейментом и создает информационные флеш-игры. На сайте агентства также еженедельно появляется аудиослайшоу.

История агентства ***БЕЛТА*** насчитывает уже более 90 лет. В настоящее время агентство работает в онлайн-режиме, размещая новости на сайте на русском, белорусском, [английском](http://news.belta.by/en), немецком и [испанском](http://news.belta.by/es) языках.

Ежедневно БЕЛТА готовит и распространяет 150-170 информационных сообщений о событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, действиях и решениях высшего руководства страны и других структур власти, международных связях и контактах; на базе текстовой ленты и фотоленты выпускает более 15 ежедневных, еженедельных и ежемесячных вестников различной тематики.  
Агентство имеет свои корреспондентские пункты и собственных корреспондентов во всех областных центрах Беларуси, в Москве, Киеве, Кишиневе, Варшаве, Вильнюсе, Каракасе[26].

Мультимедийная информация агентства, к сожалению, ограничивается размещением фотогалерей, инфографики, видеосюжетов.

Ежедневно БЕЛТА размещает 20-25 фототем, т.е. более 100 фотоснимков со всех регионов Беларуси. Агентство имеет доступ и освещает все официальные события с участием главы государства.

Однако, при такой огромной фотобазе, рубрика «Фоторепортаж» на сайте агентства обновляется не так часто, порой, раз в один-два дня. Среди последних фоторепортажей — Ночь музеев-2011, концерт Шакиры в Минске, выставка Милекс-2011.

Видеоинформацию БЕЛТА размещает на сайте с 2009 года. Но на заре развития рубрики «Видео», ролики появлялись очень редко, порой с интервалом в несколько недель, и не представляли собой оригинальный контент агентства. В основном, это были общедоступные сюжеты, размещенные на youtube или в блогах.

С недавнего времени, БЕЛТА начала использовать видеоинформацию более серьезно. В день на сайте может появиться как один сюжет, так и четыре-пять. Однако редакторам стоит задуматься над заголовками к видеосюжетам — они не отражают суть новости. При выставлении на сайт роликов, в которых есть прямая речь кого-то из представителей власти, культурных и общественных деятелей, в заголовок принято выносить яркую цитату.

В сложное для страны время очередей и ажиотажа, публикуются сюжеты со складов «Белбакалеи», в которых зрителей убеждают в том, что запасов бакалеи хватает, и нет повода для паники. Все видеоролики содержат синхрон. Кроме того, на сайте стали появляться видеосюжеты с онлайн-конференций.

Стоит отметить высокое качество инфографики БЕЛТА и ее тематическое разнообразие. Агентство освещает таким образом совершенно разные темы — последствия чернобыльской катастрофы, строительство жилья, план приватизации на 2011-2013 годы, биологическое разнообразие в Беларуси, победители конкурса «Телевершина», информация о вреде курения. Например, инфографика о регистрации на централизованное тестирование дает абитуриентам очень полную и упорядоченную информацию о правилах регистрации и необходимых документах (см. приложение 5).

Хотя было бы не плохо вставить в сопроводительный текст гиперссылку на список пунктов регистрации.

Есть у БЕЛТА и более простая инфографика, но, тем не менее, сделанная очень стильно (см. приложение 6).

Белорусская информационная компания ***БелаПАН*** является негосударственным поставщиком политической, экономической, деловой, финансовой информации из Беларуси. Сообщения компании публикуют крупнейшие издания Беларуси, цитируют мировые радиостанции и телекомпании.

Агентство производит новости на белорусском, русском и английском языках в режиме реального времени и имеет разветвленную сеть корреспондентов во всех регионах Беларуси.

В структуре информационной компании БелаПАН действуют:

• информационное агентство;

• редакция мультимедийных новостей;

• аналитическая служба;

• рекламное агентство;

• служба мониторинга;

С 2002 года БелаПАН издает интернет-газету «Белорусские новости» (www.naviny.by), которая за короткое время стала одним из лидеров рынка онлайновых изданий Беларуси[25].

Создание редакции мультимедийных новостей стало первым шагом компании на пути к созданию полноценной конвергентной редакции. Первоначально мультимедийный контент БелаПАН ограничивался только фоторепортажами, позже редакция взяла на работу несколько видеооператоров. Особо важные в жизни страны события освещают корреспондент, видеооператор и фотограф. Из собранных ими материалов редакторы сайта naviny.by, как правило, «склеивают» мультимедийные статьи.

В рубриках сайта naviny.by есть специальные разделы для фотогалерей и видеосюжетов. Редакторы сайта обычно заполняют их фото- и видеоинформацией с официального сайта БелаПАН, но нередко используют материалы других агентств, сайтов, телеканалов.

Мультимедийная служба БелаПАН освещает как официальные мероприятия с участием правительства, так и уличные акции, громкие судебные процессы и т.п. Журналист Василий Семашко часто готовит репортажи из Чернобыльской зоны, а этой весной снял серию репортажей с Островецкой площадки, на которой планируется построить белорусскую АЭС.

Этот журналист, который одинаково хорошо пишет тексты, снимает фото- и видеорепортажи, стал основателем еще одного нового жанра — мультимедийный дневник. Освещая проблемы чернобыльской зоны, в апреле этого года Василий Семашко девять дней находился в Гомельской области, посещал загрязненную радионуклидами территорию, общался с экспертами и простыми жителям выселенных деревень и ежедневно отправлял добытую информацию в редакцию. «Мультимедийный дневник из Чернобыльской зоны» представляет собой ежедневные зарисовки Семашко, которые он сопровождал фото- и видеорепортажами, видеоинтервью и видеокомментариями[27].

Еще одним примером мультимедийной деятельности компании БелаПАН является культурный проект «Народный», созданный совместно с фотохудожницей Таней Вельт.

В рамках проекта Таня Вельт организовывала фотосессии для видных белорусских деятелей культуры и науки (художника Владимира Цеслера, скульптора Владимира Жбанова, кардиохирурга-трансплантолога Вячеслава Янушко и др.). Naviny.by в этом случае выполняли функцию «осветителей». Слайд-шоу из всделанных Таней Вельт снимков, публиковалось на сайте и сопровождалось текстовым и видеорепортажем со съемок и мини-интервью с героем фотосессии.

Фото- и видеорепортажи БелаПАН освещают, в основном зрелищные события, именно по этому принципу и составляется расписание для корреспондентов. Пресс-конференции снимаются в редких случаях: если освещается злободневная и важная тема, если участник пресс-конференции — известная личность, редко появляющаяся перед журналистами, если информационный день не содержит других важных событий. Однако фотографы и видеооператоры, как правило, не любят снимать «говорящие головы».

Кроме того, каждый понедельник на сайте naviny.by появляется аудиослайдшоу, в котором подводится итог ушедшей недели, в юмористичной манере описываются важнейшие события и делается прогноз на следующие семь дней.

БелаПАН производит качественную, сложную инфографику. Темами для нее могут быть изменение золотовалютного запаса страны, заработной платы населения, смертности и рождаемости. Инфографика делается в современном стиле и включает, как правило, комплекс характеристик того или иного явления.

Так, например, инфографика «Инфляция в Беларуси на 15 марта» [28] позволяет проследить изменения уровня инфляции ежемесячно начиная с декабря 2004 года. Стоит также отметить интерактивность данной инфографики, т.к. пользователь сам определяет, какой период времени он будет смотреть.

Темы для инфографики выбираются преимущественно финансово-экономические, но можно встретить инфографику об отключениях горячей воды в Минске с обозначением на карте города, о сетке спортивных матчей, об участниках «Евровидения» и др.

Инфографика БелаПАН бывает и информационно-развлекательной, как, например, ко Дню борьбы с курением (см. приложение 7). Курящим пользователям предлагалось ввести данные о своем стаже курения и количестве выкуриваемых сигарет в день, в ответ они могли узнать, какие суммы тратят на эту пагубную привычку и какой товар могли бы за нее купить (напр. фотоаппарат, ноутбук или автомобиль).

Инфографика на naviny.by размещается как отдельно в рубрике «Инфографика», так и в текстах в качестве дополнительной информации и иллюстрации (с дизайнерской точки зрения).

К праздникам naviny.by обычно запускают сервис флэш-открыток. Пользователям предлагается заполнить определенные поля открытки и отправить ее своим друзьям и близким (см. приложение 8).

**Выводы.** Таким образом, можно сказать, что на сайтах РИА «Новости» используется весь спектр мультимедийных жанров, внедряются новые технологии, агентство является своеобразным двигателем мультимедийного развития интернета на постсоветском пространстве.

К сожалению, в белорусском сегменте интернета нет такого широкого разнообразия жанров, которое использовало бы одно средство массовой информации. В сети можно найти многие жанры, порой обработанные и дополненные, и от этого еще более интересные, но они используются очень разрозненно, у нас нет таких современных конвергентных редакций, как ньюзрум РИА «Новости».

**Заключение**

Подводя итог проделанной работы, можно сказать, что современное жанровое разнообразие интернет-СМИ совершенно отличается от традиционной классификации жанров. Основу для журналистских публикаций нового поколения составляет мультимедиа. Журналист перестает быть просто журналистом в обычном смысле этого словам. Теперь он не просто «человек с пером» (или диктофоном), теперь в его рюкзаке должна находиться фото- и видеокамера. Он должен уметь монтировать и ставить сюжеты на сайт, он должен не просто думать, о чем и как написать статью, а принимать решения об использовании тех или иных технологий. Журналист должен уметь выбирать, какой вид информации будет более уместным для освещения того или иного события или проблемы — фотоснимки, видеосюжет или видеокомментарий. Однако принятие таких решений ложится не только на плечи самого журналиста. В современных условиях новость создает целый ньюзрум журналистов, графических специалистов, редакторов и пр. Сегодня в журналистике как никогда важна командная работа, чтобы создавать разноплановый, качественный контент.

Журналисты стали больше заботиться о своей аудитории, создается огромное количество вариантов просмотра новостей, СМИ стали интерактивными, даже видеосюжет можно не загружать полностью, а посмотреть лишь необходимую часть.

Однако эти технологии присущи мировым интернет-СМИ, но в Беларуси они пока плохо развиты. Отечественная сетевая пресса стремится развиваться, и это хорошо заметно, однако нам пока не хватает ресурсов. Не каждая редакция способна содержать сервер или оплачивать хостинг для хранения больших объемов информации. К тому же для создания настоящей полноценной конвергентной редакции необходимо дорогостоящее техническое оснащение для журналистов, фотографов, видеооператоров.

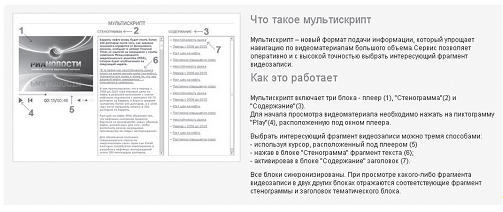
Основные жанры, которые используют белорусские сетевые СМИ — интерактивный видеосюжет, фоторепортаж, инфографика. Отдельные СМИ практикуют онлайн-видеотрансляциии пресс-конференций, уличных акций, презентаций книг, открытий выставок, аудио- и видеоподкасты, аудиослайдшоу.

В белорусских онлайновых информационных ресурсах до сих пор не используется такой мультимедифный жанр как мультискрипт, не проводятся мультимедийные ток-шоу, а мультимедийное сопровождение материалов, как правило, строится на «том, что есть». То есть видео-, аудиоинформации не уделяется должного внимания, если есть — ставят, если нету — не обращают внимания. В белорусской журналистике пока не на должном уровне находится культура заботы об аудитории, когда редакция думает, выбирает способ подачи информации, наиболее удобный для читателя/зрителя/слушателя. Но наши редакции стремятся проявлять эту заботу, активно осваивают новые технологии и, возможно, в скором будущем смогут использовать возможности мультимедиа в полном объеме.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акопов, А. Периодические издания: учеб.-метод. пособие/ А. Акопов. — Ростов-на-Дону, 1999;
2. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://kebati.ru/journ/journ.pdf – Дата доступа : 11.05.2011;
3. Вартанова, Е. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Вартанова//Информационное общество. -- 1999. -- № 5. -- С. 11 – 14;
4. Вартанова, Е.Медиаэкономика зарубежных стран*:* учеб. пособие / Е. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003;
5. [Вейлер, К. Сетевые СМИ -- другая журналистика?/](http://www.onlinejournalismus.com/olj/wir.htm) К. Вейлер, Р. Маурер [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.onlinejournalismus.com/olj/wir.htm – Дата доступа : 01.05.2011;
6. Горный, Е. Интернет для журналистов / Е. Горный [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа : [http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ internet\_for\_journalists.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/%20internet_for_journalists.html) -- Дата доступа : 05.05.2011;
7. Землянова, Л. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков/Л. Землянова // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Л. Землянова. -- М.: Изд-во Московского унив-та, 2000;
8. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004;
9. Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей/ И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
10. Кирия, И. Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ/ И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
11. Кирия, И. Что такое мультимедиа? / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
12. Костыгова, Ю. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? / Ю. Костыгова // Информационное общество. -- 2001. -- № 1.
13. Коханова, Л. Интернет — журналистика / Л. Коханова, А. Калмыков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005;
14. Кройчик, Л. Система журналистских жанров / Л. Еройчик // Основы творческой деятельности журналиста; под ред. С. Корконосенко. — СПб., 2000;
15. Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа/ Н. Лосева// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
16. Лосева, Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов/ Н. Лосева// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
17. Луканина, М. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. Луканика// Политическая лингвистика. – 2006. -- № 20;
18. Лукина, М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. Лукина, И. Фомичева. — М., 2005;
19. Лукина, М. Интернет СМИ: теория и практика / М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010;
20. Машкова, С. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С. Машкова. — Тамбов, 2006;
21. Рашкофф, Д. Медиа вирус! / Д. Рашкофф. — М.: Ультра. Культура, 2003;
22. Синенко, Т. Жанровая специфика сетевой полемики/ Т. Синенко // Вестник Воронеж. гос. унив-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. -- № 1;
23. Филимонов, М. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Филимонов // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качкаевой. — М., 2010;
24. Шестерина, А. Полемический текст в современном медиапространстве / А. Шестенрина. -- Тамбов, 2003;
25. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: www.belapan.by/site/about/
26. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: [www.belta.by/ru/service\_folder/additionally/company/about\_company](http://www.belta.by/ru/service_folder/additionally/company/about_company)
27. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: www.naviny.by/rubrics/society/2011/04/29/ic\_articles\_116\_173359/
28. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: <http://naviny.by/rubrics/finance/2011/03/18/ic_media_infografic_114_4034/>
29. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: www.rian.ru/docs/about/index.html
30. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: [www.rian.ru/society/20080802/150087049.html](http://www.rian.ru/society/20080802/150087049.html)
31. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: www.sb.by/post/116596/
32. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: [www.sb.by/post/116135/](http://www.sb.by/post/116135/)

**Приложение 1**



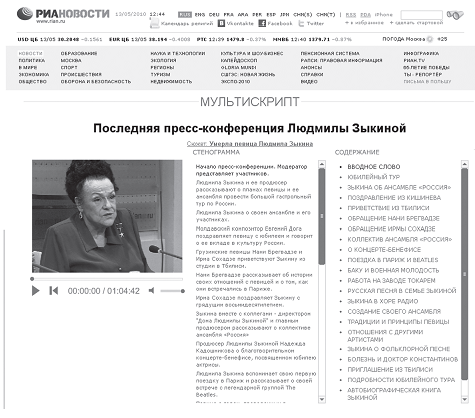
**Приложение 2**



**Приложение 3**



**Приложение** 4



**Приложение 5**



**Приложение 6**



**Приложение 7**



**Приложение 8**

