

Библиографические ссылки

1. Программа «Середина Земли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/tag/seredina-zemli/>. – Дата доступа : 11.02.2019.
2. Телекомпания АИСТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/>. – Дата доступа : 11.02.2019.

Александр ШИБУТ, Ирина ШИБУТ
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

Исследуются актуальные вопросы использования мультимедийных визуальных коммуникаций в современном социуме, новые практики потребления массовой информации аудиторией. Авторы утверждают, что визуальный медиаконтент выступает фактором трансформации современных СМИ, влияет на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, предъявляет свои требования к профессиональным компетенциям журналиста в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровые медиа; медиакommunikации; мультимедийная среда; конвергенция; визуальный медиаконтент; визуальная коммуникация.

The article investigates topical issues of the use of multimedia visual communications in modern society, new practices of mass media consumption by the audience. The authors argue that the visual media content is a factor of the transformation of modern media, it affects the patterns and trends of journalistic activity, imposes its requirements on the professional competence of journalists in the digital era.

Key words: digital media; media communications; multimedia environment; convergence; visual media content; visual communication.

Современные информационно-коммуникационные технологии оказывают все возрастающее влияние на средства массовой информации. Одной из определяющих тенденций развития информационной сферы развитых стран является слияние (конвергенция) ранее независимых отраслей, таких как телекоммуникации, производство аудиовизуальной продукции (контента) и электронных СМИ. Основой конвергенции является единообразное цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видео- и использование единых стандартов и протоколов для ее распространения по физически различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и интернет [3].

Мы живем в визуальном мире. И хотя тенденции последних лет заметно изменились в сторону преимущественно визуальной подачи информации, до-

минирование визуальных средств на рынке продвижения продуктов и услуг не является чем-то новым. Визуальные эффекты заставляют круг жизни вращаться. Почему визуальная составляющая контента так эффективна? Все сводится к тому, как наш мозг получает и передает информацию. 90 % информации, передаваемой в мозг, зрительно. Визуальные эффекты обрабатываются в 60 000 раз быстрее, чем текст. Посты с визуальными эффектами получают на 94 % больше посещений и активностей, чем посты без них. Видео на целевых страницах увеличивает средний коэффициент конверсии на 86 %. Изображения в социальных сетях привлекают больше внимания, чем ссылки или текст. Фотоальбомы на Facebook получают на 180 % больше активности, чем обычные публикации. Фактически 93 % всей человеческой коммуникации – это визуальная коммуникация [8].

Это требует определенного уровня знаний, подготовки. Сформировано уже несколько так называемых телевизионных поколений, то есть генерация людей, обладающих определенным мировидением и навыками потребления визуальной информации. Через визуализацию можно выстроить картину мира и «свою правду» в образах. Познание человека настолько трансформировалось, что человек может общаться с моделями, как с реальными вещами, что определяет перспективы цифрового медиаконтента. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребовано то сообщение, которое можно воспринимать, рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате [1, с. 95].

Визуальные эффекты показывают продукты, не рассказывая о них людям. Это позволяет зрителям принимать собственные решения, не испытывая давления со стороны бизнеса. Визуальные материалы становятся все проще и проще, поскольку инструменты для редактирования изображений становятся более доступными.

В этой гонке тексту сложно конкурировать с изображениями. Мы не обладаем врожденной когнитивной способностью обрабатывать слова. При рождении ребенок понимает образ своей матери несколько месяцев, прежде чем сможет понять, что означает слово «мама». Мы понимаем изображения мгновенно. В отличие от текста, для понимания которого требуется знание языка и работа воображения (поскольку сам текст непосредственно ничего не содержит, он лишь отсылает к тому, что субъект должен «декодировать»), аудиовизуальная форма не требует декодирования, понятна непосредственно – ничего не требуется представлять, все уже представлено за субъекта (перед субъектом), ему нужно просто видеть и слышать (буквально) [1].

Было время, когда в интернете было больше текста, чем изображений. Загрузка фотографий занимала минуты, иногда часы. Больше изображений означало больше ожидания. Письма были текстовыми. Газеты были в основном новостями, напечатанными на бумаге. Начиная с 2015 г. интернет-страницы с изображениями или видео стали получать в среднем на 94 % больше просмотров, чем их текстовые аналоги. Целевые страницы с видео конвертируют клиентов на 86 % чаще, чем пользователей с текстами и неподвижными изображениями [6].

Таким образом, баланс цифрового контента сместился в сторону визуальной информации. Предпочтение визуальному общению всегда существовало, так почему же оно так доминирует сегодня? Любовь к изображениям так же стара, как и само человечество, но потребность в скорости гораздо важнее в 2019 г. Технология догоняет способность мозга обрабатывать изображения. В любом случае, задача современного специалиста, работающего с информацией, – мгновенно передать огромное количество информации. И важно учитывать, как рынок потребляет информацию – на ходу. Смартфоны и планшеты – это и новый рабочий стол, и ноутбук. 80 % потребителей информации во всем мире имеют смартфон. И степень, в которой мы используем наши смартфоны, астрономическая. Смартфон создан для визуальных эффектов, и сегодня это особенно очевидно в Facebook [7].

С июня 2014 г. Facebook ежедневно проигрывает не менее одного миллиарда видео. И из этих миллиардов просмотров видео в день 65 % просматриваются на мобильных устройствах. 20 % – то количество времени, которое люди, использующие мобильные устройства, проводят в Facebook. В каждый момент времени каждый пятый человек в мире с мобильным устройством находится в Facebook. При этом компаниям становится все труднее органически донести информацию до своих поклонников (обычными, неоплачиваемыми методами), поэтому специалисты по продвижению рекомендуют делать свои посты визуально заманчивыми и наглядными, чтобы поощрять обмен информацией [5].

Какие из этого можно сделать выводы? Помимо того факта, что каждая минута, которую мы проводим, глядя на экран, является возможностью для визуального маркетинга, время, проведенное на смартфонах, представляет собой основную часть этого времени, в основном в приложениях. Мобильные пользователи больше не тяготеют к играм и развлечениям в своих приложениях, они переходят на реальные действия через свои мобильные устройства. Сформировался целый пласт молодых людей, которые не читают газеты, не слушают радио и редко смотрят телевизор – более существенную информационную роль для них играет интернет и мобильные сервисы [4, с. 74].

Мы видим, что визуальное общение происходит с молниеносной скоростью, оно является органичным для человеческого мозга. Мы знаем, что наиболее эффективный способ передачи информации носит визуальный характер, отчасти из-за скорости, с которой потребители переходят от одного вида деятельности к другому на быстром рынке смартфонов / планшетов. Читателям нужны изображения, видео и чрезмерное количество информации, которая требует очень небольшого количества нашего внимания.

Из узкоспециализированной компьютерная технология мультимедиа сегодня трансформируется в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсобразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности. Мультимедийные визуальные коммуникации в XXI веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия, как визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура. Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных массмедиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Визуальные коммуникации в современном социуме отходят от роли пассивного посредника, появляются новые практики потребления массовой информации аудиторией, и это способствует эволюции творческих подходов, применяемых в журналистике. Визуальный медиаконтент, который выступает фактором трансформации современных СМИ и значительно влияет на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, предъявляет свои требования и к профессиональным компетенциям журналиста в цифровую эпоху, что на практике приводит к необходимости расширения списка этих компетенций, связанных с появлением новых обязанностей, существенно трансформируя в свою очередь параметры его профессионализации. Таким образом, современная информационно-коммуникационная среда предъявляет повышенные требования к образованию, навыкам и опыту работы, способности одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, эффективно и оперативно использовать преимущества различных форматов подачи информации и понимать особенности языка СМИ в современных условиях.

Библиографические ссылки

1. Вархотов, Т. А. Аудиовизуальные средства коммуникации в образовании: потенциал и ограничения / Т. А. Вархотов // Кинообразование и медиапедагогика в отечественной и зарубежной системе образования: проблемы и перспективы развития: сб. материалов и научных статей экспертного семинара. – М. : ФИРО, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ranepa.ru/images/News/2018-12/26-12-2018-verkhotov.pdf> – Дата доступа : 04.10.2018.
2. Градюшко, А. А. / Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь: / Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600235>. – Дата доступа : 23.12.2018.
4. Шибут, А. С. Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения студентов / А. С. Шибут // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015 : материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 12–14 мая 2015 г. – Минск, 2015.
5. Facebook IQ. The New Universal Language [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-new-universal-language>. – Дата доступа : 23.12.2018.
6. Hubspot. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. – Дата доступа : 23.11.2018.
7. The Star online. Four in five adults now own a smartphone: study. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2015/01/10/four-in-five-adults-now-own-a-smartphone-study/>. – Дата доступа : 23.11.2018.
8. Wishpond. 10 Reasons Visual Content will Dominate [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.wishpond.com/post/70300587846/10-reasons-visual-content-will-dominate-2014>. – Дата доступа : 23.12.2018.

Марина ШИЛИНА

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
(г. Москва, Россия)*

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВЫЗОВЫ ГИБРИДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях нормативности развития цифровой экономики модель коммуникации аудиовизуальной журналистики трансформируется. В статье впервые предложен анализ гибридной датифицированной коммуникации, описана ее модель, выявлены проблемы и тенденции развития профессиональной коммуникации с участием неантропоморфных акторов и их владельцев.