

Формирование корпоративной идентичности важно для студентов, так как таким образом формируется их отношение к университету, которое сказывается на имидже высшего учебного заведения.

#### Литература

1. *Алтайцев А. М.* Корпоративная культура университетов США / А. М. Алтайцев // Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета. <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>.

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

**Д. В. Михалевич**

Важнейшей тенденцией развития современных медиа является конвергенция. Исследователи определяют конвергенцию в журналистике как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс [1]. Аналитики медиарынка все чаще пишут о том, что с помощью электронных технологий можно расширить спектр информационных и развлекательных продуктов и признают видеонаправление одним из самых перспективных в развитии онлайн-журналистики. Так, например, на всемирной медиаконференции Online News Association-2012 Эндрю Хейуорд (Andrew Heyward), бывший президент CBS News, отметил, что *«аудитория теперь считает само собой разумеющимся видеть все, в любое время и с разных углов, а это означает, что медиакомпании должны работать именно в данном направлении»* [2]. Визуализация становится неотъемлемым элементом текстообразования в конвергентных медиа. Если радио позволяет быстро узнать, что произошло, телевидение позволяет увидеть, как это происходило, а газета на следующий день рассказывает, почему это произошло, то благодаря развитию интернета ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте. В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия.

В странах СНГ, в том числе Беларуси, тенденция к взаимодействию традиционных СМИ и онлайн начала активно проявляться в начале XXI века. Однако большинство отечественных газет до сих пор просто копирует на своих сайтах материалы «родительских» изданий. Видеонаправление в республике сейчас развивают наиболее прогрессивные интернет-издания: информационные агентства ([belta.by](http://belta.by), [belapan.by](http://belapan.by)), информационные порталы ([tut.by](http://tut.by)), некоторые онлайн версии традиционных СМИ ([sb.by](http://sb.by), [kp.by](http://kp.by)) и сайты развлекательной направленности ([onliner.by](http://onliner.by)). Какой видеоконтент предлагают белорусские онлайн-издания? В основном это перепосты сюжетов республиканских и мировых телеканалов либо размещение опросов, комментариев, фрагментарных видеороликов собственного

производства, которые идут как дополнение к текстовой информации или дублируют ее. Некоторые компании создают сюжеты и программы, ведут интернет-трансляции. Однако белорусские веб-издания делают пока робкие шаги в развитии мультимедийных форматов подачи информации, часто интуитивные. Еще нет понимания того, как наиболее эффективно использовать видеоконтент, будет ли пользователь онлайн, привыкший в основном к чтению статей, смотреть видеоролики, какими характеристиками должен обладать визуальный продукт (качество изображения, хронометраж, необходимость закадрового текста и др.), могут ли текстовая и визуальная информация дублировать друг друга.

Публицист и обозреватель рынка новейших технологий Международной журналистской сети [ijnnet.org](http://ijnnet.org) Майт Фернандес (Maite Fernandez), убежден, что хотя видео становится одной из самых популярных форм сторителлинга, ему по-прежнему не хватает расширенных возможностей, которые может предложить интернет. Оно почти полностью лишено взаимодействия со зрителем, – так же, как это было со стационарным телевидением. Поэтому одной из основных задач, стоящих сейчас перед видеонаправлением, является развитие интерактивности, не в узком понимании слова (отправить смс либо оставить комментарий на сайте), а в плане создания журналистского материала в технологии Just Touch, которая позволяет включать в видеоролик кликабельные гиперссылки на продолжение истории либо схожие по тематике материалы.

Журналисты стран СНГ уже активно используют возможности интерактивности при создании своих публикаций. Пожалуй, самым удачным примером является сайт российского информационного агентства РИА Новости [ria.ru](http://ria.ru). В рубрике «Больше, чем видео» интернет-пользователям предлагается контент, созданный с помощью новых компьютерных технологий ([ManyEyes](#), [Vuvox](#), [Dipity](#) и др.), которые позволяют современным журналистам делать презентации, коллажи и видеоролики, с включенными в них интерактивными цитатами, схемами, картами, диаграммами, фотографиями, видео- и аудиоматериалами.

Для мировых СМИ создание интерактивных проектов уже давно не является инновацией. Среди наиболее удачных проектов 2012 года на западе можно назвать «Snow Fall» газеты The New York Time. Зарубежные медиаэксперты назвали его самым удачным примером веб-дизайна 2012 года и лучшим мультимедийным форматом подачи информации. «Снегопад» – это основанная на реальных событиях история о лыжниках и сноубордистах, которые попали под лавину в Каскадных горах в Вашингтоне. Для создания проекта использовались текст, слайд-шоу, видео, интерактивная

графика, панорама рельефа в формате 3д, которые, органично сочетаясь, буквально оживили историю. Все элементы «Снегопада» связаны между собой, но не дублируют друг друга. Читатель, собирая их воедино, составляет своего рода пазл того события. Целью команды The New York Times, по словам графического директора проекта, Стива Дуенеса (Steve Duenes), было «*найти способы погрузить читателей в мультимедийный формат и позволить им пройти через него, так, чтобы мультимедийные элементы воспринимались естественной, органичной частью повествования*» [3]. Создатели проекта стремились к тому, чтобы сделать последовательную историю, которая бы воспринималась пользователями целиком, и не производила впечатления набора из мозаичных кусочков. Конечно, такого рода творческие проекты весьма трудоемки и не могут носить текущий характер. Однако они вмещают достаточно большой объем информации, предлагают полномасштабный обзор крупного события и становятся имиджевыми для СМИ.

Интересен в плане грамотного размещения видео и проект 360° Langstrasse Zurich вещательной компании «Швейцарское радио и телевидение SRF», снискавший немало наград на международных конкурсах. Он представляет собой интерактивную карту одной из улиц Цюриха, по которой можно не только виртуально прогуляться, как по google или yandex maps, но и в буквальном смысле прикоснуться к архитектурным памятникам, кликнув на гиперссылки, по которым предоставляется информация о достопримечательностях и небольшой видеоэкскурс в историю того или иного объекта. Интеграция отечественного и зарубежного опыта в развитии видеоконтента онлайн-журналистики позволяет синтезировать новый креативный интеллектуальный продукт и значительно улучшить качественные характеристики уже существующих разработок. Так, например, проект интерактивного видеопутешествия, по нашему мнению, был бы прекрасной возможностью популяризации национальной культуры, привлечения туристов и для белорусских городов.

### Литература

1. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 12.
2. *Сухачева А.* Онлайн-трансляции в СМИ: тенденции и проблемы // newreporter.org.
3. *Jeff Sonderman:* How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia // poynter.org.