

Инструменты мультимедийного журналиста

Вся работа мультимедийного автора выстраивается вокруг четырех основных направлений:

- добыча информации,
- структурирование, обработка, систематизация собранного материала
- создание своего материала, публикация
- взаимодействие с аудиторией, пользователями

Для того, чтобы работа по каждому направлению была более эффективна, каждый журналист собирает свой арсенал инструментов.

Не существует одного универсального набора мультимедийных сервисов, которые удовлетворили бы каждого журналиста. Невозможно «один раз и навсегда» создать решение, которое подойдет для всех задач.

Поэтому каждому мультимедийному автору необходимо уметь инструменты и сервисы находить, выбирать, оценивать, внедрять в свою ежедневную практику. Не менее важно и уметь аргументированно отказываться от ненужных или устаревших инструментов или заменять их на более соответствующие решаемым задачам.

Сложность заключается в том, что сервисы для мультимедийного контента развиваются гораздо активнее, чем эти сервисы осваивают отдельные журналисты и редакции в целом.

Случается, что сервис (например, для создания статичной инфографики или лонгридов) закрывается в скором времени после того, как «только-только» стал известен редакторам, журналисты научились им пользоваться и даже сделали несколько экспериментальных публикаций. И в этот момент сервис прекращает своё существование. На стороне разработчиков может случиться многое — закончились деньги инвесторов, стартап не достиг того распространения, на которое рассчитывала команда, технология устарела (да, да, так быстро), команда распалась или была куплена с условием закрытия сервиса.

Все эти подводные течения не видны журналистам. С их точки зрения вот только был удобный инструмент для создания аудиослайдшоу и внезапно его больше нет. Какую стратегию в таком быстромменяющемся мире инструментов и сервисов выбрать?

1. Ждать, когда сервис проявит себя как устойчивый, надежный, долгоиграющий. Может показаться, что при такой стратегии логично

выбирать сервисы и платформы, которые создаются гигантами интернет-индустрии. Не всегда срабатывает. Google, Yandex, Adobe точно так же закрывают и кардинально реформируют сервисы, оставляя пользователей без удобного конвертера flash в html5, народных карт, видеохостинга и блогплатформы. Плюс нужно помнить о времени, которое вы проведете в ожидании, когда «сервис покажет свою надёжность». Другие медиапроекты вокруг в это время будут пользоваться менее надёжными сервисами, но производить мультимедийный контент.

2. Пользоваться услугами сторонних производителей мультимедийного контента, заказывая им материалы в форматах, совместимых с вашей медиаплатформой. В этой стратегии вы делегируете необходимость следить за технологиями команде создателей. Сами же в этот момент вы можете больше сконцентрироваться на привычных редакционных заботах: повестке дня, отборе информационных поводов, редактировании текстов или монтаже видео. Удобная позиция, но в ней есть риск. Вы можете быть не в курсе тех технологических возможностей, которые позволят сделать вам прорывной проект, заметный шаг вперед на рынке, удивить и привлечь внимание вашей аудитории. В мультимедийном производстве технологии — это второе крыло, на котором взлетает проект. Без хорошей истории технология мало чего стоит, но и без адекватного современного воплощения и межплатформенной дистрибуции история может остаться незамеченной.
3. Держать руку на пульсе современных мультимедийных технологий, развивая команду разработчиков, дизайнеров, аналитиков, проводя регулярное переобучение журналистской команды, экспериментируя, адаптируя опыт коллег, в том числе и зарубежных. При реализации этой стратегии важно не привлекать программистов и дизайнеров, которые «всего лишь выполняют задачи, которые им поставили редакторы». В редакции нужны программисты, которые умеют думать как журналисты и журналисты, которые понимают возможности программирования. В подобных командах дизайнеры не боятся «заходить на поляну редакционного контента», а редакторы умеют нарисовать скетч того, как они видят структуру и визуальное решение материала.

Очень часто, когда речь заходит о реализации третьей стратегии, редакторы и журналисты жалуются на перегруженность, на то, что их дело — написать текст, а не думать о технологиях.

Позиция понятна и имеет право на существование. Но стоит помнить, что число «мультимедийно думающих» журналистов и технологически подкованных авторов с каждым годом растет, они объединяются в команды, создающие современные, востребованные медиапродукты.

Журналистика и массовая коммуникация как сфера деятельности не исчезнет. Но это несколько не гарантирует каждой отдельно взятой редакции вечную жизнь, а отдельно взятому журналисту — пожизненную востребованность. Издания с вековой историей имеют свойство закрываться, банкротиться, исчезать в небытие. Ни у кого нет никаких гарантий удержаться на плаву. Владение мультимедийными технологиями, умение быстро осваивать новые — ваш весомый аргумент в конкуренции за рабочее место.

Нужно ли уметь работать во всех этих программах и сервисах? Нет. Но важно понимать их возможности и потенциал для улучшения работы мультимедийного журналиста.

Эта глава не должна дать вам всеобъемлющий обзор инструментов и сервисов, помогающих журналисту эффективно работать в рамках четырех направлений, о которых мы говорили в самом начале. Вполне возможно, что некоторые из сервисов, упомянутых здесь, исчезнут через год после выхода печатной версии учебника.

Постарайтесь уловить систему и структуру мультимедийных сервисов, представленных в главе, понять ключевые принципы поиска и выбора инструментов для вашего персонального набора. Представьте, что вы художник, который умеет создавать произведения, используя пастель, масло, карандаш, тушь, акрил. Вы разбираетесь в жесткости щетины кистей, знаете, какие мазки какими кисточками можете нанести. Вы знаете, как грунтовать холст, какую бумагу выбрать для акварели, как покрывать полотно в финале, в какую раму заключить ваше творение.

Художники это умеют. Сумеете и вы.

Как эффективно осваивать мультимедийные инструменты?

Даже с самыми сложными технологиями можно разобраться, если следовать определенному алгоритму.

1. Что можно делать с помощью инструмента?

На первом этапе вам нужно познакомиться с тем, какие задачи решает тот или иной сервис. Например, GoAnimate помогает вам создать анимированную инфографику, рисованный ролик, не прибегая к помощи монтажеров, иллюстраторов, дизайнеров и звукорежиссеров. Но в этом сервисе невозможно смонтировать видеорепортаж, который вы сняли на смартфон. Каждый сервис специализируется на каком-то определенном наборе задач.

2. Каковы основные функции инструмента?

Есть приложения, которые только обрезают фотографии и дают возможность нанести текст поверх изображения. Попробуйте понажимать на все доступные вам кнопки в сервисе. Посмотрите, что инструмент может. Если боитесь сделать первый шаг — обязательно посмотрите видеоруководство от создателей сервиса. Сейчас стало хорошим тоном демонстрировать, как работает инструмент, в формате видео. Очень удобный и быстрый способ знакомства.

3. Каковы ограничения инструмента? Не содержит ли он избыточных функций?

Очень важно определиться, чего инструмент НЕ может. Понимая ограничения, вы сможете формировать свой набор сервисов, каждый элемент которого не конкурирует, а дополняет другие. Вам не нужно осваивать пять инструментов для обработки фотографий. Вам нужен один (плюс, возможно, второй для работы с фото непосредственно на смартфоне). Проанализируйте свою работу. Например, что конкретно вы делаете с фотографиями. Кадрируете, подправляете горизонт, чуть корректируете контрастность? Вам не нужен Фотошоп, возьмите фоторедактор, в котором будет 5 функций. Избыточность инструмента вредна — в первую очередь с точки зрения нагрузки на ваше внимание и затрат времени.

На следующем этапе нужно попрактиковаться, освоить инструмент. Лучше всего это делать не на рабочих задачах и не в ситуации форс-мажора. Полезным бывает подход «скопируй чужую работу». Возьмите пример использования этого инструмента (обычно каждый сервис предлагает такие кейсы) и попробуйте повторить.

Арсенал мультимедийного автора

Таблица — это обзор типов инструментов, которые могут помочь мультимедийному журналисту решать разные задачи. Названия сервисов могут меняться, но по типу и описанию вы сможете найти те инструменты, которые больше всего подходят вам.

	действия журналиста	полезные инструменты
Добыча информации	ищет информационные поводы	агрегаторы анонсов, сетевой календарь
	берет интервью	сервисы для видеоконференций, звонки через Skype или Facebook, сетевые текстовые блокноты и сервисы для совместной работы над документами формата Google Docs
	фотографирует	приложения для создания фотографий 360 градусов, панорам
	снимает видео	приложения для видеозаписи на смартфонах и планшетах
	записывает аудиофрагменты (по телефону или на диктофон)	приложения для записи звонков (типа Google Voice), аудиохостинги типа SoundCloud
	ищет пользовательский контент в социальных медиа	Google Alerts, Google Trends для отслеживания ключевых запросов, системы мониторинга социальных сетей, поисковые механизмы внутри каждой социальной сети.

	действия журналиста	полезные инструменты
	собирает досье на героев материала и упоминаемые организации	Облачные хранилища с разными уровнями доступа,
	ищет информацию в открытых базах данных	Системы поиска, встроенные в порталы открытых данных
	ищет иллюстративный материал для статьи	Сервисы для поиска изображений по лицензии Creative Commons (типа Compfight)
Производство, упаковка информации	структурирует, упорядочивает информацию	Приложения типа Evernote для структурирования и тагирования записей, фото, ссылок, документов. Сетевые «белые доски» для визуального упорядочивания материала.
	придумывает идеи проектов	Сетевые сервисы для создания ментальных карт, проведения мозговых штурмов (типа MindNode, Mindmeister)
	расшифровывает интервью	приложения для распознавания речи, сервисы автоматического транскрибирования аудио
	проверяет достоверность информации	сервис обратного поиска изображений TinEye, сервисы фактчекинга
	подбирает ранее опубликованную информацию по теме	встроенный поиск по архивам редакции, на Google Drive, Evernote. Расширенный поиск поисковых систем
	пишет текст	Сетевые текстовые редакторы, сервисы для совместной работы над документами формата Google Docs, автоматическая проверка на соответствие информационному стилю (сервис Главред), автоматическая расстановка типографически правильных знаков (сервис Типограф), сервисы автоматической проверки на удобочитаемость и плагиат.
	выбирает аудио-, видеофрагменты и синхроны для материала, монтирует видеосюжет	приложения и сетевые сервисы для видео- и аудиомонтажа, видео- и аудиохостинги. Сервисы для создания встраиваемых аудио- (типа SoundCite) и видеофрагментов (типа coub.com).
	ведет трансляцию с места события	приложения для видеотрансляций (типа Periscope и Livestream)
	выбирает фотографии для материала	фотостоки, поиск фотографий очевидцев в социальных медиа (по геометкам, дате и хэштегам)

	действия журналиста	полезные инструменты
	создает слайдшоу	Встроенные инструменты для создания слайдшоу в фотохостингах, приложения типа Slidely
	создает интерактивное фото	сервисы типа Thinglink, StoryMap
	создает инфографику в виде графиков и диаграмм	сервисы для производства инфографики типа infogr.am
	создает инфографику в виде алгоритмов, предметов в разрезе, инструкций	сервисы типа Piktochart, easel.ly , canva.com
	Создает интерактивные карты и маршруты	сервисы на базе Яндекс.Карт и Карт Гугл, StoryMap
	Создает тесты и викторины	сервисы типа boombox.com , playbuzz.com , Google Forms
	Создает облака слов	Сервисы для визуализации облаков слов (типа Wordle, WordClouds)
	Создает анимированную графику	Сервисы типа GoAnimate, Spark Video.
	Создает интерактивное видео	Аннотации в менеджере видео на Youtube
	Создает таймлайны	Сервисы типа Timeline JS, Time Toast, Dipity
	Создает фотослайдеры «было/стало»	Сервисы типа Juxtapose JS
Публикация	заполняет админку сайта	Распространенные движки сайтов — Wordpress, Joomla, Bitrix
	Публикует аудиоподкасты	Платформы для публикации аудиоподкастов (типа PodBean, Buzzsprout)
	встраивает элементы и виджеты с социальных медиа в текст журналистского материала	Iframe-код (функция, доступная в большинстве социальных медиа, позволяет встраивать фрагмент из социальной сети в сайт, блог)
	публикует пост в социальных медиа	сервисы отложенного постинга в социальные сети, сервисы кросс-постинга типа Everypost
	верстает мультимедийный лонгрид	Сервисы типа Тильда, Readymag
Вовлечение аудитории	участвует в дискуссиях по теме материала на сайте или в соцмедиа	Платформы для модерации комментариев (типа ProConIt), системы комментариев для сайта, виджеты комментариев из социальных сетей на сайтах
Анализ эффективности	Анализ стандартных метрик на сайте	Яндекс.Метрика, Гугл.Аналитика, счетчик Liveinternet

	действия журналиста	полезные инструменты
публикаций	Анализ редакционных метрик статей сайта	сервисы типа Медиатор
	Анализ эффективности работы в социальных медиа	сервисы типа Socialbakers, Buffer, Iconosquare

Освоение инструментов просто ради владения ими не имеет смысла. Наиболее продуктивное обучение работе с мультимедийными сервисами начинается тогда, когда журналист понимает, какие задачи отнимают у него слишком много времени. Или в тот момент, когда история, которую он хочет рассказать, богаче и интереснее, чем тот формат (только текст, только аудио, только видео), в котором он привычно работает. В такие моменты очень полезно посмотреть, какие технологические решения существуют, как коллеги из других редакций их решают.

Ключевой ресурс, за который бьются все мультимедийные сервисы — это время автора. Каждый инструмент стремится сократить время, которое тратит журналист на ту или иную задачу.

Например, раньше публикация мультимедийного лонгрида требовала большой команды дизайнеров, программистов и редакторов. От создателя требовалось хорошие навыки программирования, владение пакетом дизайнерских программ. И время. Сегодня многие операции автоматизированы, сервисы ориентированы на журналистов с базовыми навыками в области программирования и дизайна.

С одной стороны, проекты, сделанные командами, имеют преимущества (за счет привлечения разных компетенций специалистов). Но если у вас нет команды, современные инструменты позволяют сделать хорошую мультимедийную статью самостоятельно.

Принципы работы с инструментами мультимедийного автора

Мониторинг публикаций по теме

Любая тема, которую исследует журналист, может быть описана как набор ключевых слов, которые определяют ракурс, фокус публикации. Составьте список этих ключевых слов, имен ньюсмейкеров и названия компаний, организаций и проверьте каждое слово через сервисы поиска и мониторинга.

Поиск по блогам

<https://yandex.ru/blogs>

Сервис «Яндекс.Блоги» индексирует русскоязычную блогосферу (LiveJournal, Twitter, ВКонтакте, Liveinternet, diary.ru, Google+). Это значит, что через поисковую строку этого сервиса вы можете найти публикации в персональных блогах, посвященных теме, событию, происшествию, которым вы сейчас занимаетесь.

Такие сервисы дополняют поиск по хэштегам и ключевым словам, встроенный в каждую социальную сеть.

Оповещения

<https://www.google.ru/alerts>

Этот сервис позволяет вам настроить подписки на появление новых публикаций, где встречается нужное вам ключевое слово, термин, имя. Это надстройка над поисковой машиной Гугла, которая присылает вам на электронную почту уведомления о том, что появился новый пост, статья с интересующим вас ключевым словом.

Полезный инструмент, если вы специализируетесь на долгих темах и отслеживаете деятельность своих ньюсмейкеров.

Мониторинг упоминаний в социальных медиа

Существует огромное количество сервисов для мониторинга упоминания имен и названий компаний в социальных медиа. Их чаще всего используют бренды для того, чтобы оперативно узнавать, где на просторах Сети их клиенты пишут что-то о компании. Это полезно для оперативного решения проблем, коммуникации с клиентами. Для журналистов эти сервисы могут пригодиться при поиске информации о компании, организации, интересных историй, связанных с ней и опубликованных в социальных сетях. Социальные сети дают гораздо больший спектр информации о героях вашего репортажа или статьи, чем пресс-релизы, интервью и материалы официальных сайтов. Конечно же, любая информация должна проходить процесс проверки (верификации).

Найти, выбрать и протестировать такие сервисы можно, набрав в любой поисковой системе сочетание «сервис мониторинга упоминаний в социальных медиа». Некоторые из них платные, некоторые — бесплатные. Есть смысл обратиться редакцией и проговорить, возможно, нужно подписаться на такой сервис централизованно, чтобы потом каждый журналист пользовался таким видом поиска при создании своих материалов.

Запись интервью и комментариев

Сетевые сервисы расширяют возможности журналистов, записывающих интервью с экспертами, очевидцами, ньюсмейкерами. Сервисы видеозвонков и видеоконференций позволяют записать не только голос интервьюируемого, но и видео. Вы можете не только использовать фрагмент в качестве врезки в материал на сайте, но и выложить полный вариант видеointerview в сеть (если это обоснованно с точки зрения сути истории, которую вы рассказываете).

Массовая аудитория уже привыкла к сниженному качеству видео таких включений. Картинка из Skype, конечно же, не равна картинке, снятой на профессиональную камеру. Однако возможность увидеть эксперта, живущего в другом городе, регионе, стране имеет большую ценность, чем качество картинки. Huffington Post использует Skype, организуя дискуссии в прямом эфире. В них участвуют и простые пользователи, и именитые эксперты.

Расшифровка

Технологии распознавания речи улучшаются с каждым годом, поэтому стоит держать руку на пульсе подобных сервисов и приложений. Чтобы расшифровать интервью, обычно журналист или сам тратит свое время или отдает аудиозапись специалистам по транскрибированию. Но каждый год появляются все более и более качественные сервисы по автоматической расшифровке аудиозаписей. Некоторые из них уходят с рынка (например, достаточно быстро был закрыт проект Яндекс.Диктовка, но в этом случае технологии распознавания речи просто были переупакованы в другие сервисы). Но попробуйте Dragon Dictation или speechpad.ru. Вы увидите, насколько уже хорошо приложениями русская речь распознается и превращается в печатный текст.

Например, текст этой главы был сначала наговорен на speechpad.ru, а потом отредактирован.

Планирование и прогнозирование информационных поводов

Агрегаторы анонсов

Автоматизация процессов работы журналиста и редакции в целом — это возможность сократить время на рутинных операциях, отдать роботам то, что они в состоянии делать без участия человека. Это делается для того, чтобы больше внимания уделить творческой журналистской работе — осмыслению темы,

Это только с первого взгляда кажется что журналист потратил на чтение пресс-релиза, анонса, ленты новостей конкурентов небольшую часть рабочего времени. Посидите с секундомером рядом с журналистом и посчитайте, сколько времени занимает «зайти на сайт — посмотреть новые сообщения — зайти на другой сайт — посмотреть новые сообщения — зайти на третий сайт — посмотреть новые сообщения — зайти в электронную почту посмотреть пришедшие пресс-релизы». Очевидным кажется решения сформировать один поток подобных сообщений.

Посмотрите на сервис Мосанонс, на котором не работает ни одного редактора. Вся лента информационных сообщений сформирована роботом. Робот ходит по нескольким сотням источников с пресс-релизами, анонсами и объявлениями о конференциях и других запланированных событиях, собирает их в общую ленту.

Агрегаторы не отменяют работу по поиску историй, героев, ракурсов и экспертов. Они сильно экономят время на получение официальной информации и анонсов о предсказуемых мероприятиях.

Настройка виджетов

Другой способ экономии времени — это настройка главной страницы Яндекса. По умолчанию вы видите главную страницу так, как ее задумала команда поисковой системы. Но подборку информационных элементов можно изменить и перестроить. Вы можете вывести на одну страницу виджеты с лентами новостей своих конкурентов, федеральных источников, за которыми вы следите. Таким образом, у

вас на одной странице будут представлены те ленты новостей, которые вы оперативно отслеживаете.

Не нужно ходить по сайтам, не нужно тратить время на переключение между окошками. Вы видите картину целиком, быстро замечаете трендовые истории.

Сетевой календарь

Начинающие журналисты на первых порах не знают, где искать информацию и темы для материалов, и порой считают, что журналистика начинается в тот момент, когда происходит что-то экстраординарное (пожар, столкновение поездов, падение метеорита). Несомненно, рубрика “Происшествия” занимает свою нишу в повестке дня, но журналистика гораздо шире, чем одна эта рубрика.

Возможно ли предсказать, запланировать новость? Возможно. И эта технология не требует подключения искусственного интеллекта. Краткосрочное и долгосрочное планирование возможно организовать, научившись пользоваться календарем.

Жизнь, которую освещают журналисты, в большей своей части, предсказуема. Планы работы есть у всех организаций. Актеры и режиссеры заранее знают, когда у них состоятся спектакли и встречи со зрителями. Задолго до проведения известны даты выставок, подписаний соглашений. Предсказуемо, когда вступит в силу тот или иной закон. Известно заранее, когда должно пройти то или иное судебное заседание.

Занесение этих дат в сетевой календарь дает возможность в любой момент времени быстро увидеть, о каких предсказуемых событиях редакция знает. Самый простой инструмент для того, чтобы начать вести такой календарь — сервис Google Calendar.

В больших мультимедийных редакциях курирование календаря обычно лежит на агрегаторе информации, или даже на целом отделе, отвечающем за упорядочивание информационных потоков. Однако, если в редакции есть такой специалист, это не заменит совместной редакционной работы по “добыванию дат”.

Люди с разным опытом привносят в общий календарь события из различных областей. Ни один человек, сколько бы разносторонним он ни был, не сможет собрать столько дат и упоминаний событий, сколько сможет сделать редакционная команда каждый день. Каждый из нас знает, видит и замечает разное, имеет доступ к разным источникам информации.

Каталогизация информации

База данных о ньюсмейкерах

Самый простой способ собрать данные по всем ньюсмейкерам, с которыми вы работаете, — это таблица в Эксель. Его сетевой вариант в Google Docs даст вам (и всем, кому вы откроете доступ к документу) возможность в любой момент времени, на любом гаджете найти нужный телефон нужного источника информации. В таблице каждому ньюсмейкеру можно присвоить тэги (ключевые слова, относящиеся источник информации к тем или иным группам). Такими

ключевыми словами могут быть компетенции спикера, темы, на которые он может давать комментарии.

Чуть более сложным решением для этой задачи будет внесение данных о ньюсмейкерах в CRM (Customer relationship management) сервис. Обычно эти системы используются менеджерами по продажам. Сервис не только хранит контактную информацию о клиенте (в нашем случае — ньюсмейкере), но и позволяет документировать все взаимоотношения с ним. Когда и кто звонил, по какому поводу, каков результат. Заведение сложной базы данных оправдано только в том случае, если редакция будет использовать накопленную информацию о поведении клиентов (источников информации). На больших объемах данных можно анализировать, с какими экспертами по каким темам журналисты чаще всего контактируют, насколько часто редакция обращается к одному и тому же ньюсмейкеру, нет ли дисбаланса, по каким направлениям круг привлекаемых спикеров недостаточно разнообразен и т.д.

Если же у редакции нет задачи такие закономерности выявлять и управлять этими процессами, то оптимальным решением будет сетевая адресная книга или простая база данных с возможностью расширенного поиска по любому слову и любой ячейке базы.

Подобная база поможет не только журналисту, который работает в штате редакции. Упорядочить свои профессиональные контакты может и автор, работающий на фрилансе самостоятельно. База данных о ньюсмейкерах и экспертах может содержать не только контакты, но и биографические справки, профайлы на ваши источники информации. Это сокращает время при подготовке публикаций, создании справок, дает вам в разговоре с человеком опираться на то, что вы о нем уже знаете.

Ведение архива публикаций

Каталогизированный архив издания — это не пыльная комната с подшивками выпусков прошлых лет. В таком архиве могут храниться как опубликованные варианты историй, так и черновики, сканы документов, переписка с экспертами и очевидцами, заметки репортеров. Поиск по электронной базе таких материалов дает журналисту возможность найти опубликованные статьи по теме, которой он занимается, данные, которые помогают установить причинно-следственную связь событий, использовать материалы прошлых лет для сравнения, анализа динамики. Расшифровки прошлых интервью с экспертом или публичным деятелем позволяют составить более глубокие вопросы к нему, связать слова, сказанные им по другим темам, в другое время.

Подобные архивы — подводная часть айсберга редакций, которые занимаются аналитической, расследовательской журналистикой, развернутыми темами и спецпроектами.

Интеллект-карта, диаграмма связей (mindmap)

Интеллект-карта — это техника визуализации информации, которая помогает структурировать разноплановые данные, связывая их между собой. Метод создания интеллект-карт используется в мозговых штурмах, при конспектировании лекций и книг, разработке проектов и презентаций, в обучении и планировании.

Такую карту можно нарисовать от руки на бумаге или маркерной доске, но существуют программы и приложения, дающие возможность создавать их онлайн. Цифровую интеллект-карту проще редактировать, дополнять, ссылкой на нее можно поделиться с коллегами из других регионов и работать над темой вместе.

Такой способ упорядочивания информации полезен, если журналист занимается сложной темой, получает разноплановую информацию из множества источников. Интеллект-карта делает массив собранной информации обозримым, связанным и стимулирует мозг журналиста создавать идеи, устанавливать связи.

Белая доска

В продюсерских центрах, рекламных агентствах, командах веб-разработки белые доски и даже целые белые стены уже стали привычным элементом интерьеров. Маркерная белая доска или стена, покрытая специальной белой краской — это пространство для креатива, генерации идей, визуализации договоренностей и эскизов будущих проектов.

Сервисы, имитирующие такие белые стены, существуют и в интернете. Они позволяют проводить мозговые штурмы «у белой доски» даже если участники встречи находятся в разных городах. Также онлайн-версия позволяет размещать на белой стене документы, которые есть у команды в цифровом виде, не распечатывая их. На такой доске онлайн можно писать, публиковать изображения, фото, скетчи, выкладывать документы, комментировать элементы и всю собранную информацию в целом.

Как и многие техники визуализации, работа с белой стеной использует естественную способность человеческого мозга искать и устанавливать связи между стоящими рядом объектами. Работа с белой доской помогает создавать эскизы, прототипы развернутых публикаций, спецпроектов, спецвыпусков.

Создание журналистского материала

Пользователи, читатели, зрители, слушатели видят только «надводную часть айсберга» работы мультимедийной редакции — опубликованные материалы. Порой и сами журналисты понимают мультимедиа исключительно с точки зрения «создания текстов со вставками видео, аудио и интерактива». Мультимедийные форматы разнообразны и, что важно, легко комбинируемы между собой. Но в их основе лежит всего 5 «лего-деталей» — текст, видео, фото, графика, аудио. Их сочетание между собой плюс добавление такой характеристики как интерактивность дает разнообразие мультимедийных материалов.

Текст

Журналист может расширить свой арсенал инструментов для создания текстов сервисами, помогающими организовать совместную работу над документами (например, Google Docs или TitanPad). Так удобнее организовать совместное редактирование и комментирование (со стороны редактора издания или привлеченных экспертов), чем пересылать каждый раз новую версию материала по электронной почте. Полезной является также функция «просмотреть историю»

изменений», где вы не только увидите, как изменялся и дополнялся текст и кто какие правки внес, но и сможете вернуться к предыдущей версии документа.

Полезными инструментами с точки зрения оценки качества текста являются сервисы по проверке удобочитаемости (к примеру, ru.readability.io, istio.com/rus/text/analyze или pr-cy.ru). Эти сервисы анализируют частотность употребления слов и их форм, «зашлакованность» текста словами-паразитами, вводные фразы, шаблонными оборотами. Некоторые из этих сервисов не просто подсвечивают нежелательные фрагменты текста, но и дают рекомендации, какими синонимами или конструкциями их лучше заменить.

Редактору будет полезен такой инструмент, как проверка текста на уникальность. Если в редакции существует планка качества — процент оригинального текста в материале — необходим сервис для контроля за этим показателем. К сожалению, многие журналисты сейчас занимаются рерайтом, а не самостоятельным созданием текстов. В течение пары минут сервисы антиплагиата (например, text.ru/antiplagiat или copyscape.com) покажут не только, какая часть материала скопирована из других источников, но и дадут конкретные ссылки на исходные публикации. Copyscape.com, например, подсвечивает заимствования в тексте оригинала.

Видео

Имея смартфон, журналист носит с собой целую фабрику по производству контента. Он может набирать текст, снимать фото и видео, монтировать их прямо на месте события и выкладывать на фото- и видеохостинги. Умение выстроить композицию, снять осмысленный фрагмент, смонтировать небольшой ролик со связанным сюжетом, похоже, является базовой компетенцией мультимедийного журналиста.

Для съемки и монтажа видео сейчас существует огромное количество приложений и программ для разных смартфонов, планшетов и компьютеров. Помимо классических профессиональных Adobe Premiere, Final Cut и Sony Vegas, на рынке есть простые видеоредакторы, освоение которых занимает 15-20 минут.

Более сложным мультимедийным форматом, чем видеофрагмент, встроенный в публикацию, является интерактивное видео. Он позволяет пользователю кликнуть на определенную зону на пространстве экрана и

- перейти на другой ролик
- подписаться на все ролики автора, на плейлисты
- перейти на кампанию по фандрайзингу (например, на Кикстартере)

Возможность делать ссылку с видео на другой ролик открывает перед создателями простор для экспериментов. Журналист может разрезать интервью на несколько составных частей и связать их перекрестными ссылками. Можно спланировать несколько роликов так, чтобы пользователь в конце каждого выбирал, по какой ветке сюжета двигаться. Такие форматы требуют более основательного планирования, но вовлекают пользователей сильнее обычных роликов и удерживают их внимание на большее количество секунд.

Используя embed-код, автор может встроить отдельный ролик в свой сайт или блог. Интерактивные аннотации на таком ролике будут продолжать работать.

В больших мультимедийных проектах и лонгридах видео используется и в качестве подложки, фона под текст. В удачных проектах такое видео работает, создавая определенную атмосферу, вызывая эмоции у пользователя, настраивая его на историю. Важно, чтобы видеоряд, используемый в такой форме, был согласован с общей идеей проекта.

Активно развиваются сервисы мобильных видеотрансляций. Сервисы типа Periscope и Livestream позволяют вещать напрямую со смартфона или планшета. Качественные трансляции требуют продуманности и хорошего планирования. Выбор события для трансляции, выбор точки, с которой ведется съемка, планирование движения во время эфира — мобильный репортер должен иметь в голове ясную картинку, как он построит вещание. Плюс нужно учиться держать смартфон или планшет ровно без штатива, чтобы картинка на экране пользователей сильно не дрожала. Мобильные трансляции привлекают возможностью побывать на месте события в реальном времени, послушать комментарии репортера, увидеть происходящее своими глазами. По сути, потребность эта у пользователей сформирована давно, еще прямыми включениями и телевизионными репортажами. Технология всего лишь освободила репортера от необходимости выезжать на место съемки с большой бригадой — оператором, звукорежиссером, продюсером - и с увесистым чемоданом техники. Теперь мобильный репортер может совместить несколько ролей в себе самом. Это трудно, но вполне возможно. Популярные видеоблогеры, получившие свою известность благодаря трансляциям, тому доказательство.

Фото

В мультимедийной журналистике фотография играет очень важную роль. Документальные, эмоциональные, динамичные кадры привлекают внимание, удерживают глаз пользователя, рассказывают историю. У пользователей популярны фоторепортажи, слайдшоу. Все требования к композиции, четкости, контрастности изображений при мультимедийном подходе остаются актуальными. Новые форматы «добавляют стоимость» фото в основном за счет интерактивности.

Слайдер «Было — стало»

Простой в освоении сервис Juxtapose JS позволяет загрузить две фотографии и создать слайдер. Пользователь может двигать «шторкой», приоткрывая по очереди одну или вторую фотографию. Этот инструмент удачно используют авторы для создания сравнительных материалов: дом до капитального ремонта и после него, дороги до ливня и после ливня, главная улица города в 1950 году и сейчас (фотографии сняты с одной и той же точки).

Интерактивное фото

Возможность отметить лица людей на фотографии знакома пользователям достаточно хорошо — все социальные сети имеют этот функционал. Есть инструменты, которые позволяют аналогичным способом разметить любую фотографию, отметив на ней любые детали, не только людей.

Загружая фотографию в сервис Thinglink, журналист может обозначить точки, при наведении на которые у пользователя будут всплывать небольшие окошки с дополнительной информацией. В этих окошках могут быть тексты, комментарии, фотографии, снятые более крупным планом, видеоролики. С помощью такого формата вполне можно создать репортаж с большого события, рассказать историю, сделать интерактивный квест.

Интерактивные фото и слайдеры не несут для пользователя какой-то отдельной ценности. Не факт, что посетители сайта вообще заметят и прокомментируют форму подачи истории. Форматы имеют значение только в тесной связи с историей. Учиться видеть, для какой темы, для какого материала какой мультимедийный формат лучше всего подойдет — задача мультимедийного журналиста.

Графика

Инфографику часто называют двигателем мультимедийной журналистики. Эти два термина порой идут рядом, хотя инфографика появилась и окрепла на пару столетий раньше мультимедиа. Видов инфографики очень много. Некоторые формы достаточно легко сделать самостоятельно или с помощью простых инструментов, другие требуют специальных дизайнерских и аналитических навыков. Сложная инфографика достаточно дорогое удовольствие в производстве, однако такой медиапродукт «живет» дольше и дает более длинный медиаслед.

Несмотря на распространенное мнение, что самое важное в инфографике — это умение рисовать, ядро её создания - это качественная работа с данными, умение выделять зависимости, связи и делать логически обоснованные выводы и предположения.

Самый привычный и понятный пример инфографики для массовой аудитории — прогноз погоды. Иконки с изображением дождя, солнца, снега, данные о температуре размещаются на карте. Устройство человеческого тела в учебнике биологии — это тоже инфографика. Инфографика помогает делать сложное понятным, а объяснение — одна из важных функций журналистики.

Диаграммы и графики

Этот вид инфографики знаком тем, кто пользуется Экселем. Чаще всего используются круговая диаграмма, показывающая доли частей в целом, графики, демонстрирующие динамику изменений показателей. Эти формы привычны и авторам, и читателям. Важно не просто создать инфографику, но и сделать её понятной для целевой аудитории. Финансовые консультанты и экономисты поймут более сложные (пузырьковые, сгруппированные, гистограммы), для массовой аудитории нужны более простые и привычные графики.

Одним из самых распространенных инструментов для создания такого типа графики является сервис infogr.am. Журналист вносит данные во встроенный табличный редактор, выбирает тип визуализации, цветовую схему, публикует получившийся график в Сети. С помощью embed-кода график можно встроить в сайт или блог. Плюсом infogr.am является то, что он позволяет делать интерактивные графики, с кнопками переключения между показателями по

различным годам, критериям, территориям. И эта интерактивность сохраняется, если вы встраиваете код в свой сайт.

В этом сервисе есть и другие форматы графиков, которые позволяют визуализировать иерархии, степень продвижения работ (например, реконструкции или ремонта), автоматические счетчики (обратный отсчет времени на странице с обещаниями публичного деятеля очень привлекает внимание пользователей).

Алгоритмы

Пошаговая инструкция «Сначала сделайте А, потом — Б, потом — С», конечно, может быть выполнена в текстовом формате — в виде нумерованного или ненумерованного списка. Если же нужно обогатить материал иллюстрацией, подобный алгоритм можно выполнить в сервисах типа Piktochart, easel.ly, [canva.com](https://www.canva.com). Инструменты предоставляют наборы визуальных элементов, которые вы можете разместить на экране. Для этой работы вам пригодятся знания основ дизайна и композиции, но вам не нужно отрисовывать каждый элемент вашей графики — они есть в библиотеках сервисов.

Таким образом можно сделать пошаговый понятный маршрут, что нужно сделать, чтобы получить лекарства для онкобольного, поменять документы после замужества, поступить в вуз и т.д. Как только вы визуализируете подобные реальные маршруты конкретных людей, которые решали подобные задачи, вы (и ваши пользователи) увидите, как много шагов нужно сделать, насколько продуманы (или не продуманы) процедуры.

По аналогии с Piktochart с шаблонами и готовыми элементами работает GoAnimate — сервис для создания анимированной инфографики. Это, по сути, комбинация сервисов создания инфографики из шаблонов и видеоредактора. Вы из готовых библиотек выбираете элементы, стили, персонажей, декорации и составляете «сцену». Сервис позволяет придавать вашим персонажам разные выражения лица, двигать их в разных направлениях. без участия художника-аниматора вы можете создать рисованный видеоролик.

Интерактивные карты

Карты — это отличный способ рассказать, как событие разворачивалось на местности. Если в истории есть маршрут или ключевые точки на разных территориях, или же есть характеристика для определённой области, покажите всё это на карте. Преимущество карт в наглядности, а с помощью интерактивных сервисов они ещё и многофункциональны. С помощью карт можно:

- построить маршрут
- измерить расстояние
- оценить масштаб
- увидеть любую улицу глазами прохожего
- узнать информацию о реальном объекте
- определить местоположение (как своё, так и других)
- определить и сравнить характеристики регионов

Каждый большой картографический сервис сегодня предоставляет возможность разместить через embed-код фрагмент карты на сайте или в блоге. Для мультимедийных журналистов большой интерес представляют интерактивные карты.

Журналист размечает точки на карте, каждая точка может нести в себе дополнительную информацию, которая всплывает при клике пользователя на нее. Таки образом можно визуализировать маршруты, списки объектов, привязанных к географическим координатам (памятники, места, достойные посещения, промышленные предприятия, очаги пожаров). Такие карты можно создавать на базе Google Maps и Яндекс. Карт. Это можно делать самостоятельно, без привлечения программистов и дизайнеров.

Более сложная в установке и настройке платформа Ушахиди позволяет создать интерактивную карту, данные на которую могут наносить сами пользователи. Первым примером использования Ушахиди в России стал проект «Карта помощи» — место встречи пострадавшими во время пожаров 2010 года и тех, кто хотел пострадавшим помочь. От формирования идеи до её реализации и запуска прошло 48 часов.

Сервис StoryMap JS помогает создавать из карт целые истории. Выглядит он как журнал, одна страница которого — это точки на карте, маршрут, а вторая — крупные фотографии, тексты, видео, ссылки, связанные с каждой точкой.

Таймлайны

Если карты упорядочивают информацию в зависимости от географического расположения объектов, то таймлайны представляют логику развития событий, отталкиваясь от времени. Таймлайны (ленты времени) помогают увидеть, в какой последовательности происходили события, что чему предшествовало.

Этот формат часто используют для того, чтобы упорядочить большой поток сообщений с крупного происшествия, показать, как продвигается судебный процесс, когда и чем занимался видный общественный деятель. Таймлайн может быть создан в разных масштабах — посекундно, поминутно, с шагом в года или столетия. Это зависит от типа истории и того, какую мысль журналист хочет визуализировать автор.

Форматы взаимодействия

Тесты, голосования и викторины раньше относились преимущественно к развлекательным жанрам, но постепенно занимают свою нишу и в общественно-политических изданиях, и в тематических проектах.

Серьезность или несерьезность теста зависит не от формы, а от содержания, которое в него вкладывает журналист. Редакторы Коммерсанта, Московских новостей, Медузы активно практиковали и экспериментировали с формами тестов и викторин. С их помощью можно рассказывать новости, представлять контекст истории, вовлекать пользователя в процесс осмысления темы или проблемы. Конечно, же речь идет не о тестах «Какое вы дерево» или «Кем вы были в прошлой жизни».

Дискуссия, дебаты могут быть реализованы с использованием инструментов для создания голосований. Пользователю представляются видео или тексты интервью экспертов по одному вопросу, а пользователи могут присоединиться к тому или иному мнению через голосование, а также высказать своё. В результате такой

организации дискуссии обсуждение идет более активно и сконцентрировано на предмете, нежели в простых комментариях под материалом на сайте.

Голосования, викторины, тесты можно создать в сервисах типа boombox.com, playbuzz.com, Google Forms и через embed-код встроить в страницу сайта или блога.

Комбинированные форматы

Лонгриды и спецпроекты, по сути — это комбинация перечисленных выше мультимедийных элементов. Всплеск популярности лонгридов обусловлен, в первую очередь, перепроизводством «коротких форматов» — новостных сообщений в агентском стиле. С другой стороны, появились удобные и современные инструменты для создания развернутых мультимедийных публикаций самостоятельно или в составе небольшой редакционной команды.

В сервисе Тильда, например, страницы собираются из готовых блоков. Журналисту нужно продумать логику повествования, подобрать подходящий по формату блок и наполнить его контентом. Тильда предлагает ряд макетов и примеров, на которые можно ориентироваться. Все материалы будут хорошо смотреться на мобильных устройствах.

Плюс паблишинг-инструментов — таких, как Тильда и Readymag — в том, что функцию дизайнера запросто может на себя взять журналист, поскольку внешний вид формируется из готовых элементов, а шаблоны могут подсказать, как сделать, чтобы верстка была грамотной и красивой.

Заключение

Не существует единственного рецепта, по которому необходимо готовить мультимедийный материал. Журналисту важно постоянно помнить, что инструменты лишь помогают рассказывать историю, показывать героя, вскрывать проблему. Без этих составляющих — факт, герой, проблема, ракурс подачи, конфликт, верифицированные данные — даже самые мощные мультимедийные сервисы и инструменты не имеют ценности. Тест сам по себе не увеличит посещаемость, интерактивная фотография не заставит пользователя прийти на сайт второй раз. Пользователи приходят в медиа за смыслами, а мультимедийные форматы помогают эти смыслы раскрывать, преподносить, вовлекать в их обсуждение.

Также редакция постоянно ищет баланс между затратами на производство мультимедийных элементов (рабочее время, финансовые вложения) и отдачу от того или иного материала (увеличение времени присутствия на публикации, авторитет, показатели вовлеченности, интерес рекламодателей). Кроме затрачиваемых ресурсов нужно думать и об уместности того или иного формата при работе с конкретными целевыми группами. При всей привлекательности видеотрансляций вряд ли они будут востребованы в регионах с низкой пропускной способностью интернета — видео просто не будет загружаться.

Создатель Концепции Маэстро (системы планирования развернутых публикаций и спецпроектов) Бак Райан рекомендует при выборе мультимедийного формата

отталкиваться от того вопроса, который внутренне задает ваш будущий пользователь.

Попробуйте ориентироваться на следующие связки «вопрос — формат — инструмент»

Вопрос, который внутренне задает себе пользователь	Подходящий формат	Инструмент, сервис
Где это произошло?	Карта	Google Maps, Яндекс. Карты
Что мне делать?	Алгоритм, маршрут	Piktochart, easel.ly,
Как это выглядело?	Фоторепортаж, слайдшоу	Slidely, Slideshare
С чего все началось? Что впереди?	Таймлайн	Timeline JS, Time Toast
Что изменилось?	Слайдер «было - стало», графики и диаграммы	Juxtapose JS, infogr.am
Когда что-то важное будет происходить?	Календарь	Google Calendar
Какое мнение мне ближе? Насколько я разобрался в теме?	Тест	boombox.com
Из чего это состоит? Как это выглядит изнутри?	Инфографика типа «предмет в разрезе»	Thinglink, Piktochart

Составление подобной таблицы — хороший тренинг для мультимедийного журналиста. Попробуйте продолжить её, дополнив другими вопросами, форматами и инструментами, которые вы освоили.

Автор — Оксана Силантьева
2016 год