

ИННОВАТИКУМ-2023

Направление «Медиа-сфера»

Дорогие ребята!

Предлагаем вам познакомиться с кейсом, раскрывающим некоторые особенности работы в медиа-сфере.

Понятие медиа включает совокупность различных информационных каналов и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории. Такое сообщение может принимать разные формы, включая текст, музыку, видео, изображения. О понятии медиа редко говорят отдельно, чаще рассматривают конкретные его направления — массмедиа, медиаискусство, медиареклама.

Соответственно, медиа-пространство охватывает множество профессий и направлений развития. У каждой крупной компании уже сейчас должны быть специалисты в сфере медиа и PR, чтобы она могла успешно вести свою деятельность. Подумайте, а может быть вам в будущем предстоит использовать потенциал медиа-технологий для развития своего дела?

На примере данного кейса предлагаем вам:

- 1) определить, какие профессии и какие специалисты имеют непосредственное отношение к медиа-сфере (составить список профессий и специальностей);*
- 2) выбрать одну из перечисленных вами профессий/специальностей для дальнейшей работы на Форуме;*
- 3) указать особенности этой профессии/специальности, имеющей в данном кейсе отношение к медиа-сфере, с учетом последних научных открытий, вызовов времени и взгляда в будущее (дать характеристику этих особенностей, составив текст в объеме не более 200 знаков)*
- 4) найти сферы взаимодействия данного специалиста в освоении новых методов и технологий (с какими специалистами он входит во взаимодействие – выстроить схему взаимодействия, определив предмет взаимодействия);*
- 5) рассмотреть плюсы и минусы выделенной вами профессии;*
- 6) определить, какими личными качествами должен обладать данный специалист?*
- 7) узнать в каких вузах страны такой специалист может быть подготовлен? (проведите мониторинг вузов, выпишите в каких именно вузах может быть подготовлен подобный специалист)*

Для решения кейса вы можете воспользоваться различными источниками, включая интернет-ресурсы.

Кейс: «Мультимедийность как аспект информационного производства»

Несколько лет назад проводилось исследование, направленное на получение информации о различных аспектах информационно-коммуникативного поведения молодых россиян. Информационный дневник состоял из трех частей и отражал сведения о структуре досуга, месте традиционных и новых медиа в жизни молодого человека, характере использования средств массовой информации и специфике отношения респондентов к массовой информации.

Полученные результаты показали, что Интернет доминирует в структуре досуга молодых россиян. Потребление традиционных СМИ – чтение газет и журналов, прослушивание радио и просмотр телевизионных программ – не так очевидно привлекает представителей нового поколения.

Медиарынок сильно преобразился, на смену привычным СМИ пришли новые медиа — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. В современном медиамире нет ничего устоявшегося. Медиамода проходит, не успев сделаться трендом. Привычки и поведение аудитории меняются. Готовых решений нет. Выигрывает тот, у кого есть идеи, кто готов искать и пробовать.

Изменились и требования к медиаспециалистам: теперь они должны не только работать с информацией, но и разбираться в технологиях.

Медиапрофессионалы, сегодня находятся в очень непростой ситуации, так как доступ к информации и ее распространению получили множество людей, у которых есть выход в интернет. Специалистам необходимо думать о принципиально новых навыках. Главными компетенциями и умениями грядущего называют все те, которые тесно связаны с медиакommunikационной средой.

Особенно тяжело медиа-ресурсам завладеть вниманием аудитории до 35 лет. Для этого эксперты медиа-сферы экспериментируют с прорывными технологиями.

Например, существует специальный чат-бот, у которого пользователи могут запрашивать самые важные сюжеты дня или забавный контент (во время демонстрации команда запросила «щенячье свидание»). Пользователи также могут попросить бота изменить их взгляд на мир — тогда он предлагает новости, которыми пользователи не склонны интересоваться. Кроме того, бот распознает эмодзи: он может предлагать сюжеты, соответствующие не только теме, но и определенному настроению.

Также существует приложение, которое дает географический контекст к пользовательским видеосюжетам. Приложение наносит релевантные местные новости на свою «карту мира» — анимированный земной шар, который показывает географическое расположение сюжетов. Небольшая группа экспертов проверяет загружаемый пользователями контент на достоверность.

Другой вариант интересного приложения предлагает наглядные пояснения и статьи для молодых читателей, которые интересуются различными точками зрения на новости. Сдвигая выбранный сюжет вниз, пользователи получают инфографику и краткие пояснения. Еще один свайп открывает подборку статей с мнениями, которые помогают по-разному взглянуть на один и тот же сюжет. Новости дополняются подкастом, который более подробно освещает как популярные, так и недооцененные сюжеты.

Современные инструменты для создания мультимедийного контента разнообразны: панорамная фотография — это фото, имеющее большой угол обзора; интерактивное фото — это фото, на которое нанесены особые «метки» (обычно в виде точек), при клике на которые всплывает текст, а при необходимости видео, ссылки, другие фотографии; облако тегов, инфографика, подкаст, интерактивное видео.

Медиа-профессионал сейчас умеет быстро написать текст, подготовить фоторепортаж, снять и озвучить видеоролик, в более редких случаях — подготовить материал в жанре таймлайна (ленты времени) или мэппинга (интерактивной карты события). Последнее требует уже не просто навыков работы с текстом или звуком, мастерства фотографа или телеоператора, но и владения специальными компьютерными программами, азами программирования, современными базами данных.

А что же нас ждет дальше, когда виртуальная реальность перестанет быть новым медиа? Есть мнение, что интерактивность будет уже вариантом нормы, а не чем-то уникальным, поэтому для пользователей, экипированных VR-очками, информация только одного вида станет чем-то очень странным. Возможно, в будущем информация будет передаваться в виде мультимедийного сообщения с различными спецэффектами. Появится то, что можно назвать «комментированной реальностью». Это когда любой предмет из окружающего нас мира будет прокомментирован — то есть в дополненной реальности его будет сопровождать некая комментирующая информация, например, если речь идет о кафе, то дополнительными данными о нем станут меню и отзывы посетителей.

Мы можем только предполагать, какие еще изменения внесут в медиасферу стремительно развивающиеся технологии виртуального пространства. Однако внутренней сути профессии, ее социальной значимости они — пока, во всяком случае, — радикально не поменяли.

Глоссарий:

Медиа - (англ. *media*, от лат. *medium* 'посредник') — обширное понятие, включает совокупность различных информационных каналов и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории. Последнее может принимать разные формы, включая текст, музыку, видео, изображения. О понятии медиа редко говорят отдельно, чаще рассматривают конкретные его направления — массмедиа, медиаискусство, медиареклама.

Хакатон - (англ. *hackathon* ← *hacker* «хакер» + *marathon* «марафон») — форум для разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща решают какую-либо проблему на время.

Инфографика - (от лат. *informatio* — преподношение, разъяснение, изложение; и др.-греч. γράφικός — письменный, от γράφω — пишу) — это графический способ подачи информации и данных, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна. Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты. Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Облако тегов (облако слов, или взвешенный список, представленное(-ый) визуально) — это визуальное представление списка категорий (или тегов, также называемых метками, ярлыками, ключевыми словами и т. п.) Обычно используется для описания тегов (метаданных) на веб-сайтах или для представления неформатированного текста. Ключевые слова чаще всего представляют собой отдельные слова, и важность каждого ключевого слова обозначается размером шрифта или цветом. Такое представление удобно для быстрого восприятия наиболее известных терминов и для распределения терминов по популярности относительно друг друга

Почитать:

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. 2017.

Понимание медиа. Маршал Маклюэн.

Власть коммуникации. Мануэль Кастельс.

Мы изменили мир. Мемуары основателя глобальной спутниковой системы CNN. Сидни Пайк.

Новостная интернет-журналистика. Александр Амзин.

Посмотреть:

10 минут, чтобы узнать о профессии журналист
<https://www.youtube.com/watch?v=kik-sQH7AHU>