

В то время, когда непрофессионализм в нашей стране принял размеры эпидемии, хорошее практическое пособие может дать почувствовать гордость за ремесло! Особенно в ипостаси медиа-коммуникаций! Очень важно, чтобы подобные труды, как книга «Медиа – адекватное публицирование», были изложены доходчивым языком, по-печному, подобно книге, которую Вы держите в руках. И очень важно помнить, что даже в эпоху Интернета новые коммуникации могут начаться именно с ваших идей!

*Директор информационного  
агентства «Robinzon.TV»  
Игорь Николаевич Поддубный  
02.04.2012, г.Харьков*

Мы благодарим Франка Пуля и Фолькера Шютца за сотрудничество и за их дельные советы

## ВВЕДЕНИЕ

### 1.1 Новые медиа, новые требования

Каждая публикация — это результат многих решений, сегодня — особенно, поскольку публикации появляются с помощью компьютера.

При этом необходимо знать не только, какие именно компьютеры и программы для этого нужны. Зачастую одной лишь программы для обработки текстовых файлов недостаточно. Например, если нам нужно обработать графический материал, для этого потребуется соответствующая/подходящая программа. Но для этого нужно уметь работать с разными программами. А при необходимости может возникнуть потребность в статистических программах, программах управления данными и ..., и ..., и ....

С одной стороны, сегодня разные медиа — это неотъемлемая составная часть производственного процесса. Кроме того, возникают другие каналы, через которые можно передать информацию; это значит, что сегодня публикации могут размещать в разнообразных медиа, которых больше чем когда-либо ранее: в книге или в журнальной статье (традиционные формы публикаций); в виде CD, DVD или на интернет-сайте. С помощью новых медиа легче создавать новые формы: видеодокументы, аудиозаписи (которые в свою очередь, можно распространить по-разному). Поэтому се-

# ГЛАВА 1



годия необходимость принимать решение приобрела гораздо большее значение, чем раньше – она возникает вместе с вопросом: «для каких медиа нужно разработать публикацию?»

Эти тенденции позволяют «профи» в секторе публикаций (работникам издательства или редакторам онлайн-журнала) дешевле, чем раньше, создавать более качественные продукты. Но для других специалистов спектр проблем становится только шире. Особенно проблематично исправлять последствия ошибочных решений (если они вообще поддаются коррекции).

При всем этом отвечать на вопросы нужно на разных уровнях. Поскольку, с одной стороны, речь идет о содержании (информации); с другой – содержание нужно презентовать по-разному, в зависимости от медиа, в котором его предстоит опубликовать. В первую очередь мы имеем в виду вопрос «как организовать публикацию?»; не в последнюю очередь это проблема времени: ведь правильное решение нужно принять в конкретный момент времени.

Все начинается с простых вопросов. Например, существует ли инфраструктура, которая позволит осуществить запланированную публикацию? Нужно ли приобретать дополнительные программы, компьютеры и технические средства?

## 1.2 Содержание, медиа, жанр

Кроме всего прочего, существует ряд вопросов и проблем, которые не так очевидны. Публикация публикации рознь – не только сама информация, но также и медиа формирует и модифицирует публикацию.

Это высказывание может показаться банальным, поскольку вполне естественно, что доклад в письменной форме (сочинение или книга) должен быть оформлен не так, как, например, оформление той же самой темы в виде фильма. С одной стороны, нужно применять разные прикладные знания и способности. С другой – знать, как подготовить содержание. В фильме высказывание должно быть презентовано медиаадекватно: его нужно «экранизировать». А в текстовой форме многое нужно (буквально) «описать/прописать»; а публикуя аргументацию, следует осознавать, что мы перерабатываем ее только когнитивно, как правило, без участия других органов чувств. Аргу-

мент всегда можно прочитать заново, поэтому он должен иметь аргументативный вес (значимость) и соответствовать определенным эстетическим требованиям.

Тот факт, что не только содержание (информация), но также и медиа формирует и модифицирует публикации, имеет также и другую направленность, которая, по крайней мере, на первый взгляд, не так очевидна. Мы имеем в виду, что не только содержание следует передавать медиаадекватно, разные медиа также «ищут» свое содержание.

Что это значит? В первую очередь, под этим подразумевают, что не каждое содержание можно опубликовать в любых медиа. Приведем довольно простой пример. Почему в основном именно газеты и журналы имеют такое влияние, что способны вызвать даже кризис политической системы – как газета «Вашингтон Пост» в США, которая раздула скандальное Уотергейтское дело? Почему это удалось обычной ежедневной газете, которую читают относительно немногие (при этом точно не влиятельные и не самостоятельные в своих суждениях) люди, а не телепередачам, которые собирают гораздо большее количество зрителей? Если изучить телерепортажи того времени, нам станет понятно, почему это так. Телерепортеры сняли на видео заголовок «Вашингтон Пост», фасад отеля Уотергейт и Белый дом. Но у них, конечно же, не было никаких видеозаписей того, что происходило в рамках Уотергейтского дела. Они смогли рассказать о нем через текст видеорепортажа, а также через отснятые кадры заголовка газеты «Вашингтон Пост», не соответствующие фильму (следовательно, это не медиаадекватное решение).

Статью-расследование о скандале, связанном с какой-либо известной личностью, едва ли можно подготовить и передать в форме видеорепортажа, поскольку здесь любая информация должна быть дополнена визуальными образами – «экранизирована». Конечно же, это не касается тех случаев, когда картинки достаточно, чтобы передать содержание сообщения. Если оператору удастся отснять в супермаркете испорченные продукты питания, он располагает впечатляющим, сенсационным фотоили видеоматериалом, который имеет сильное влияние на общественность. Особенно там, где речь идет о поступках (возможно – преступлениях) человека или его поведении, которые больше нельзя отследить, потому что все уже в прошлом и, ко-



нечно же, не существует никаких подтверждающих их визуальных доказательств. А изнурительные телефонные разговоры, в ходе которых из действующих лиц буквально «по слову» вытягивают высказывания, едва ли можно опубликовать в виде визуальных образов.

Поскольку без подлинных фотографий или видеоматериала о действующих лицах (и не имея возможности отснять их) подготовить содержательный репортаж об их поведении практически невозможно, сделать это с помощью телепередачи, как правило, даже не пытаются. Такой «отказ» от некоторых тем – это следствие изучения особенностей медиа. Такие репортажи, как правило, печатают в газетах. В них можно рассказать, как журналист собирал эту информацию, и что ему удалось узнать о поведении отдельных людей. Если и публикуется сложная, труднодоступная и скандальная информация, почти всегда это происходит через печатные медиа.

Конечно, существует ряд способов компенсировать этот свойственный телевидению недостаток. Один из них – горячие дебаты в ток-шоу; как альтернатива – интервью в ходе пресс-конференции. Дебаты – это принципиальная медиаадекватная альтернатива телевидению. Зрителям приятнее следить за беседой или дискуссией, которую транслируют аудиовизуальные медиа (а не читать об этом). Но здесь также существуют свои барьеры. Первый – сначала оппоненты должны быть в принципе готовы прийти на передачу или провести пресс-конференцию. Второй: они осознают, что за ними наблюдают телезрители, и поэтому особенно тщательно подбирают слова – вероятно, еще тщательней, чем в телефонных разговорах с газетными репортерами (такие беседы они регулярно ведут из как бы «защищенной» зоны офиса, с одним и тем же журналистом).

Чтобы раздуть скандал, не обязательно вести беседы перед телевизионной камерой. Нужно лишь сменить жанр – так можно передать другое содержание. Зрители не узнают ничего нового об обстоятельствах, зато много интересного о личности интервьюируемого.

Второй способ медиаадекватно презентовать видеозаписи – сменив жанр: документальные кадры можно превратить в «художественные», так реальность превращается в фантазию, которая в той или иной степени основана на реальных фактах.



**Рисунок 1. Понадобилось много лет, чтобы понять, что ток-шоу – это самая подходящая форма передачи информации для телевидения.**

Вернемся к Уотергейтскому делу. В памяти сохранился оправдывающийся на пресс-конференциях президент и кадры из кинофильма «Вся президентская рать» Алана Дж. Пакулы (1981) с Робертом Редфордом (взволнованно ведущим телефонные переговоры из помещения редакционной службы) и Дастином Хофманом (который организывает конспиративные встречи).

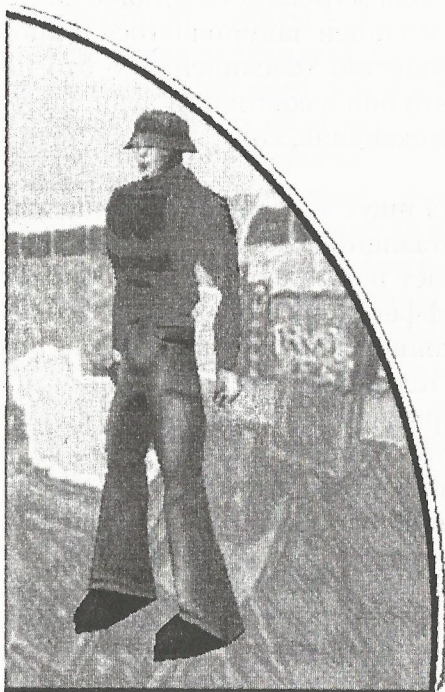
«Политическое» влияние информации на отставку президента Никсона обусловлено действием обоих медиа: работу по расследованию и выяснению обстоятельств дела провели два журналиста (журналист газеты и тележурналист). Однако на телевидении появлялись все новые записи запутавшегося в противоречиях президента. Преимущество телевидения – это не разъяснение содержания, а то, что оно в состоянии аудиовизуально передать те *впечатления* о скандале, которые в тексте передать невозможно.

Утверждение о том, что медиа ищут «свое» содержание, означает следующее: автор, работающий с конкретным медиа, ищет информацию, разрабатывает новые формы и подбирает жанры, которые позволят ему эффективно выразить и отобразить информацию с помощью конкретного медиа. Именно поэтому ток-шоу укоренилось на телевидении и стало одной из основных форм передачи информации в рамках этого медиа: люди охотно слушают дебаты. Это лучше, чем читать о них, ведь по телевизору можно наблюдать за оппонентами – так гораздо легче удерживать в голове общую картину, поступки людей и их мнения. Понадобилось много лет, чтобы понять, что ток-шоу – это самая подходящая форма передачи информации для телевидения. Формируются также новые формы (подразумевающие использование компьютера), например, чат, недостаток которого



состоит в том, что мы не видим собеседников, а значит, не можем оценить их эмоциональное состояние. Это компенсируется с помощью оригинальных выдуманных прозвищ (*ник*ов), выражающих эмоции значков (*смайликов*) или даже с помощью виртуальных человечков, которые могут выражать эмоции.

Можно также отметить, что разные медиа оказывают разное влияние. Одно и то же содержание нельзя с одинаковой эффективностью передать с помощью разных медиа. Ведь они обращены к разным органам чувств с разной интенсивностью, и вызывают, соответственно, разную реакцию зрителей (читателей, слушателей). Причина состоит также в том, что медиа-продукция отличается по способу ее производства. Конечно, это не означает, что одно медиа «лучше» или «хуже» другого. Разумеется, неуместно сравнивать визуальную эмоциональную информацию, которую может передать телевидение, с информацией, которую можно передать с помощью печатной медиа-продукции. Просто необходимо знать характеристики различных медиа и учитывать их. «Медиаадекватное публицирование» предполагает знание того, как происходит взаимо-



**Рисунок 2. Аватар – виртуальная фигура, с помощью которой человек может выражать эмоции и демонстрировать «псевдосоциальное» поведение.**

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

действие между содержанием, формой, медиа и жанром – какая форма, какое медиа, какой жанр наиболее адекватны для той или иной информации.

Тот, кто хочет предать огласке политический скандал, должен, в первую очередь, использовать для этого печатные медиа, изучить и учесть принятые в них правила публикации. А сотрудникам телевизионной редакции следует понимать, что им (рассмотрим все тот же пример) намного труднее (если вообще возможно) работать с расследованиями и брать на себя соответствующие общественные функции. Но имея сенсационный или эффективно наработанный видеоматериал (то есть, если они меняют жанр и сделают его художественным), они могут передать визуальную и эмоциональную информацию более убедительно, чем их коллеги, работающие в печатных изданиях.

### 1.3 Расширение спектра медиа

Удивителен тот факт, что для успешной публикации главную роль играет не *содержание* (как мы привыкли считать) – особенно в академической культуре – а комбинация трех равноценных аспектов: содержание медиа, форма и жанр. Выбирая форму публикации следует учитывать каждый из них. Раньше в таких размышлениях не видели никакой необходимости. Акцент делали на содержании, которое было (по мнению общества) решающим фактором для любой публикации. Почему же сейчас необходимо что-либо менять?

Причина – историческое развитие, частью которого мы являемся. Тысячи лет у людей вообще не было возможности распространять информацию. Единственным исключением была устная декламация. Важнейшими разновидностями передачи какого-либо содержания были истории, рассказы или песни. Форма устного изложения была медиаадекватной – но, зачастую она отличалась многословностью, не имея аргументативного веса. Ветхий Завет Библии – это классический пример текста, который был предназначен для устной декламации.

Важным событием стало изобретение технологии печати. Теперь единственную существовавшую на тот момент книгу, а именно – Библию, уже не нужно было рассказывать в отрывках и переписывать от руки; ее можно было напечатать и предоста-



вить в распоряжение мирян. Вскоре новое медиа было использовано для новой специфической формы печатной продукции – листовок. Сначала листовки произвели сенсацию уже потому, что были чем-то особенным, необычным. Газеты начали появляться лишь спустя некоторое время: сначала в торговых городах Нидерландов и Англии, где люди нуждались в надежной, быстрой и точной форме подачи информации – которая составляла основу прогресса экономики и оборота капитала.

В первой половине двадцатого века немецкий социальный философ Вальтер Бенджамин Тезен сформулировал правила изменения характера публикации в век развития технологий воспроизведения. Тезен считает, что из-за постепенного роста материальных возможностей, вследствие распространения и расширения соответствующих организаций (политических, религиозных, научных, профессиональных), «все больше читателей начинали писать, хоть сначала это и происходило от случая к случаю. Все начиналось с того, что в почтовом ящике лежала лишь повседневная пресса, но сегодня вряд ли можно найти хотя бы одного работающего европейца, которому ни разу не подвернулся бы случай опубликовать опыт своей работы, жалобу, репортаж или что-либо подобное»<sup>1</sup>. Это касается не только европейцев, но и жителей большинства стран мира.

Другие медиа в то время еще не применяли, точнее говоря, применяли редко или же неосознанно. Это было обусловлено большими производственными расходами, которые вплоть до девяностых годов двадцатого века уходили на создание томов репродукций, радио-, телепередач или кинофильмов. Каждый мог оказаться в числе интервьюируемых во время уличного опроса, которое проводило телевидение (скорее всего, в пешеходной зоне города, где есть передающий телецентр), но доступ к медиа имели, как правило, только те, кто там работал.

Люди не знали, как с помощью доступного им медиа подготовить и выпустить в свет какую-либо информацию. Тому, кто работает «в рамках» одного медиа, нет необходимости серьезно задумываться о закономерностях работы с ним, о его отличиях от других средств передачи информации; для него это – будничная рутинная работа. Каждый раз эти люди полностью концентрировались на содержании предстоящей публикации.

<sup>1</sup> Tesen 1964, S. 33

Приведем еще один пример. Ученые пишут статьи для научных журналов и следуют правилам подготовки содержания для публикации в подобных журналах. Поскольку эти правила жестко регламентированы, их нельзя просто проигнорировать – в таком случае практически не остается места для дискуссий о форме такой статьи. Поэтому все внимание сфокусировано на содержании.

Гораздо сложнее, если отдельные авторы работают или хотят работать с разными медиа или в разных жанрах. В таком случае, они должны знать соответствующие правила и законы, позволяющие эффективно работать с ними. Правда, вплоть до восьмидесятых годов двадцатого века такие авторы составляли исключения или незначительное меньшинство.

Теми немногими, кто «перепрыгнул» границы своего «обычного/привычного» медиа, были, к примеру, ученые, которые снимали популярные документальные фильмы, например: американский астроном Карл Саган и немецкий биокибернетик Фредерик Вестер. Поскольку их было очень мало, их «интермедийную переводческую деятельность» ценили не все – тем более, что подобное «пересечение границ» имело успех лишь тогда, когда публикация информации с помощью одновременно двух (или всех) использованных медиа получалась убедительной. Действительно, предметом публичной дискуссии становилось содержание, а не «переводческая работа», связанная с переносом содержания из одного медиа в другое (Все же, подсознательно чувствовались недостатки, возникающие при смене медиа или жанра. Поэтому профессиональные журналисты, которые дополнительно работали над академическими публикациями, не раз остро критиковали ученых, которые писали романы или работали журналистами).

Эта ситуация существенно изменилась только в девяностых годах двадцатого века – с возникновением и развитием компьютерных технологий. Теперь почти у каждого (в развитых странах) – у тех, кто ведет дневники, у ученых, у любителей и профессионалов – была материальная возможность опубликовать «свое» содержание (прежде всего, это публикации в Интернете). Кроме того, появилась возможность экспериментировать с дизайном, который прежде был закреплен только за определенными, специфическими медиа. Сегодня, например,



компьютерные медиа позволяют использовать изображения, а в Интернете могут быть представлены целые фильмы, аудио-файлы и тексты. Поскольку интеграция всех возможных видов дизайна не требует больших затрат и усилий, то это происходит гораздо чаще, что, в свою очередь, служит неким стимулом работать «мультимедийно», чтобы быть не хуже коллег. Сегодня интернет-сайты без анимации (или совсем без графики) считаются примитивными. Проблема состоит в том, что к таким изменениям должны адаптироваться авторы, которые до сих пор могли работать только с одним медиа, в одном жанре, с одной формой публикации. Откуда ученому (авторитету и специалисту в своей области) знать, как правильно обрабатывать последовательность динамических изображений?

Некоторые считают, что компьютер – это отдельное медиа, а не просто новая и оригинальная комбинация известных медиа, возникшая из-за стремления к мультимедийности. Это означает, что существуют правила и законы, касающиеся, например, дизайна динамических изображений, которые нужно знать каждому, кто хочет создать, например, анимацию. Но при подготовке информации для компьютерной публикации необходимо следовать правилам, которые отличаются от правил телевизионной публикации. Возможно, это различие можно охарактеризовать с помощью следующей метафоры: существует «язык» или «грамматика» фильма или анимации, а дополнительно – различные «диалекты», в зависимости от того, для чего создается эта продукция: для кино, для телевидения или для компьютера. Эта метафора относится не только к динамическому изображению, но и к текстовой продукции.

Еще раз повторим, что вплоть до восьмидесятых годов двадцатого века, ситуация принципиально не изменялась, но это не имело особого значения, поскольку еще не было такого опыта и необходимости работать «мультимедийно» – эта необходимость диктуется временем и поэтому предъявляет авторам новые требования.

Здесь мы лишь укажем на то, что существуют новые разработки, которые выступают в роли катализаторов новых изменений. Например, возрастает потребность науки в дополнительном финансировании, а чтобы его получить, нужно готовить презентации, из которых непосвященные, в данном случае

политики или ведущие экономисты, смогут получить информацию о темах, над которыми работают ученые (и на которые им нужны средства). Общественность и средства массовой информации оказывают влияние, от которого не могут избавиться даже ученые. Это влияние практически «вынуждает» использовать журналистские формы работы.

#### 1.4 Факторы, влияющие на опубликование

Все факторы находятся друг с другом в тесной взаимосвязи, а медиа и жанры «ищут свое содержание». Зачастую определенное содержание эффективно передать можно только через одно конкретное медиа. Человек, изучающий иностранный язык, не имеющий непосредственного контакта с носителем этого языка, а также аудиоматериала, не сможет научиться правильному произношению с помощью одной лишь книги. Следовательно, учебный материал по фонетике должен быть разработан не так, как, к примеру, по грамматике, и, соответственно, нуждается в использовании других медиа.

Но появление новых медиа создает новое содержание. Совершенно очевидно, что для определенного содержания необходимо определенное медиа, поскольку иначе передать его нельзя.

Иногда новые медиа дают возможность более адекватно обработать содержание. Это, в свою очередь, может привести к возникновению новых форм содержания и новых способов его публикации. Подчас полезно и эффективно использовать динамические изображения или, по меньшей мере, пространственную анимацию, поскольку многие – к примеру, геометрические – задачи значительно легче решить в многомерном пространстве. Ученые, которые, к примеру, исследуют тело, жесты или же поведение, могут открыть для себя новые возможности предоставления информации, новые возможности публикации содержания, которые приведут к новым научным познаниям быстрее, чем «мономедийная» традиционная форма печатной журнальной статьи. Какие это имеет последствия для развития науки, пока оценить невозможно. Однако вполне вероятно, что вместе с новыми формами публикации возникнут и новые, важные аспекты содержания, а также новые организационные формы. Медиа оказывают влияние на содержание,



формируют его, ищут «свои» адекватные темы, содержание, которое им подходит, которое можно лучше всего передать через них. Комбинация содержания и медиа не только приносит новые знания, но и доставляет эстетическое удовольствие.

### 1.5 Новые проблемы

В своей работе авторы сталкиваются с множеством повседневных проблем, поскольку того, что они до сих пор изучали и применяли, теперь уже недостаточно. Большинство ученых по-прежнему предпочитают публиковать свои работы в книге (по их мнению, так они сохранятся в обозримом будущем). Но, как правило, кроме этого (до или после выхода книги), они также освещают отдельные аспекты или важнейшие результаты своей исследовательской работы в журналах или выступают с докладами на конгрессах. Но в последнее время входит в привычку документировать доклады для конгресса не в форме письменного отчета, а в цифровой форме: на CD, DVD или в Интернете. Стремительно увеличивается количество онлайн-журналов. Следовательно, консервативным авторам также приходится адаптироваться к новым формам публикации.

Они могут оставить цифровой текст в такой же форме, в какой он был составлен для доклада или для книги. Но это было бы неадекватно медиа (причем понятие *медиаадекватности* вовсе не следует понимать как нормативное). Мы еще убедимся, что этот текст, вероятно, будет тяжелым для восприятия. Хотя текст, который занимает несколько страниц, в книге или журнале читается легко, «охватить взглядом» на экране компьютера тот же самый текст значительно труднее. Это происходит по разным причинам: в компьютере невозможно обеспечить такой же обзор текста, что и в печатном варианте. Следовательно, текст должен быть структурирован иначе. Многие считают это нагрузкой, лишней работой, обусловленной применением этого (другого) медиа.

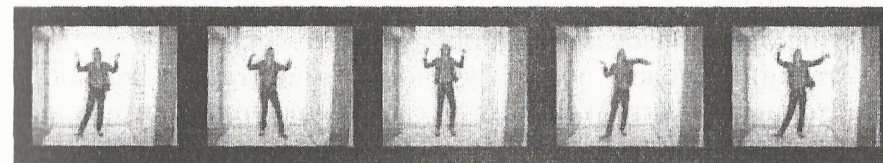
Подчас действительно стоит менять подход к работе. Между письменным описанием последовательности движений (например, при исследовании двигательного аппарата человека во время танца) и презентацией ее же в виде фильма существует далеко не «формальное отличие». Даже текст можно представить

к кадрам фильма отличаются от текста, который не предполагает никакой сопутствующей визуальной информации. А движения, показанные на видеозаписи, не стоит описывать подробно – это облегчит восприятие и не вызовет у зрителей скуку. К тому же, сегодня фильмы можно размещать также и на Интернет-сайтах – в традиционном письменном отчете этого сделать невозможно.

С одной стороны, это означает, что исследователь, который изучал последовательность движений во время танца, теперь должен представлять результаты своих исследований уже не двумя способами (печатный текст и доклад), а в трех различных формах (в виде печатного текста, устного доклада, а также в цифровой форме). Это, как уже было сказано, требует дополнительных усилий. Кроме того, теперь он должен знать, как использовать различные медиа. Однако необходимо четко понимать, что речь идет о новых возможностях.

Сегодня публикация информации может (и должна) происходить через различные медиа, следовательно: важно знать, какой эффект на человека оказывают те или иные медиа и как с ними обращаться. Также важно знать, в какой момент творческого процесса будет принято решение, важность которого, возможно, раскроется только со временем. Важно понимать, какие решения, в принципе, можно принять, и какие возможности для этого есть.

Решения принимают на разных уровнях. Прежде всего, стоит учесть, какие технические средства необходимы. Сегодня каждый понимает, что технические средства – как программное обеспечение, так и необходимые аппаратные средства – развиваются просто головокружительными темпами. В этой книге невозможно даже приблизительно отслеживать эти измене-



**Рисунок 3.** Исследование движений опорно-двигательной системы человека во время танца. Раньше движения документировали в виде ряда таких кадров, но сегодня их можно без проблем сформировать в виде фильма.



ния в режиме реального времени. Поэтому внимание в ней мы сосредоточим на константах, типичных для медиа.

Новая программа обработки изображений работает быстрее, сильнее сжимает файлы, отличается структурой и интерфейсом от предшествующей, поэтому работе с ней необходимо обучаться заново. Однако правила и законы эстетики одинаковы, о них мы и попытаемся рассказать. Это должно помочь ответить на вопрос о том, можно ли использовать те или иные медиа, и, в конце концов, нужно ли покупать те или иные программы обработки изображений.

В принципе, мы говорим то, что уже давно известно. Ведь исследования в информатике направлены на то, чтобы понять, как построить телевизионный репортаж, чтобы повысить шансы того, что его поймет большинство зрителей, как написать инструкцию по эксплуатации, чтобы она была понятной и полезной. Важно выяснить, при каких обстоятельствах удастся наиболее эффективно передать информацию и знания, а также почему так часто это не удается. Некоторые отрасли (которые относятся к устной передаче информации) имеют свои собственные исследовательские традиции еще со времен греко-римской Античности или с периода начала развития культуры в Китае (например, наставления Квинтилиана или Цицерона; обзор китайских стратегем, составленный Гарро фон Зенгером). Новизна этой книги заключается в том, что в ней мы изучаем процесс обработки информации с помощью компьютера.

Особое место в этой книге занимают вопросы о смене медиа и жанров. Издано достаточно много книг о научных публикациях<sup>1</sup> или медиа-публикациях<sup>2</sup>. Этой работой мы хотим привлечь внимание авторов, которые до сих пор работали только с одним медиа, хотим продемонстрировать спектр возможностей, который открывает работа с разными медиа, и подсказать, как эффективно использовать средства мультимедиа.

Эта книга может помочь ученому-гуманитарии, которому необходимо создать Web-сайт по своему профилю, сотруднику, который работает над докладом для заседания и должен представить этот доклад на CD или DVD, тому, кто разрабатывает и готовит видеоматериалы для телевидения, а также всем жела-

ющим опубликовать свои доклады об исследовательской работе. Описание медиа и жанров мы построили так, чтобы оказать реальную помощь авторам, которые смогли бы освоить новые для себя жанры и медиа и работать «мультимедийно». Таким образом, наша книга выводит читателя за рамки одного медиа т.е. является «трансмедийной». Базовый вопрос этой книги – как (в каждом конкретном случае) выбрать подходящее медиа для той или иной публикации. В ней мы описываем взаимодействие между содержанием, медиа и действиями, необходимыми для его эффективного использования.

В этой книге описаны как медиа-средства, актуальные для начала двадцать первого века, так и их новые разработки. Возможно, многочисленные изменения в процессе производства и сбыта, экономические разработки и инновации, в обозримом будущем повлекут за собой дальнейшие изменения в сфере публикаций. В наше время возрастает необходимость в публикации, существует возможность печатать книги по «необходимости», а список устройств, с помощью которых можно работать с информацией в Интернете, уже ни в коем случае не ограничивается одним лишь компьютером (что, конечно, заметно изменяет ситуацию для пользователя) – это важные результаты новых разработок. Но здесь мы уделяем внимание таким разработкам только в том случае, если понятно, как они влияют на публикацию передаваемой информации. Но через пять или десять лет, чтобы описать их, потребуется отдельная глава, или, по крайней мере, ее часть.

В этой книге в общих чертах прослеживается историческое развитие каждого из медиа. Основное внимание в ней сосредоточено на медиа и жанрах. Вопросы содержания (хотя они и равноценны) рассматриваются не так основательно, как аспекты, связанные с формой, поскольку автор исходит из предположения, что читатели выбирают информацию по формальным критериям.

<sup>1</sup> Umberto Eco или Hans F. Ebel и Claus Bliefert (Прим. перев.)

<sup>2</sup> Jakob Nielsen, David Siegel или Frank Thissen (Прим. перев.)