

МЫ СТРОИМ
ОТНОШЕНИЯ.
ПОДКЛЮЧАЙСЯ!



PR
на связи

СТУДЕНЧЕСКОЕ
ПРИЛОЖЕНИЕ
К КОРПОРАТИВНОЙ
ГАЗЕТЕ
«СТРОИТЕЛЬ»

№ 5 (78)
МАРТ
2018 г.

А НА ЧЬЕЙ СТОРОНЕ ТЫ?



ПРОГРЕСС
VS
ТРАДИЦИЯ



НАДЕЖДА СКРИПНИКОВА

НАСТРОИТЬ КАРТИНУ МИРА «ПОД СЕБЯ»

Сегодня плотность информации выросла настолько, а способность воспринимать сложное знание так снизилась, что появились люди, которые совсем не понимают друг друга, хотя и разговаривают на одном языке. Каждый стремится формировать свое медиапространство, у всех есть свои домены, медиа, платформы и подборки новостей.

Все люди производят контент, и они же его потребляют. Термин *prosumer* (*producer = consumer*), выдуманный Маршаллом Маклюэном, а потом поддержанный Тоффлером, — уже обыденность. Сегодня журналистами стали все. Сейчас заметка, например, о жизни популярной фотомодели, пользуется у немалой части населения большей популярностью, чем какой-либо другой, более интеллектуальный и информативный продукт.

Современные медиа стремятся производить специальный контент для определённой аудитории. Так, разрабатывается система «Яндекс Дзен», которая использует искусственный интеллект, чтобы адресно донести контент до определённого потребителя. Традиционные медиа уже потеряли монополию на создание информационного контента и его размещение. Так, согласно статистике, больше всего просмотров имеет главная страница интернет-издания со списком заголовков актуальных новостей, а не сами новости. Эту функцию давно взял на себя «Яндекс», где в соответствующем разделе приводятся заголовки наиболее популярных новостей, и статистика просмотров у него гораздо выше, чем у электронных СМИ.

Интернет-сайты как форма подачи информации исчезнут гораздо быстрее, чем печатные СМИ, поскольку у бумажных изданий сформирована постоянная аудитория, которая продолжит пользоваться ими и в будущем, в то время, как читатели сайтов с лёгкостью пе-

рейдут на другие, более удобные и современные, способы потребления контента. Что касается носителей информации, то ноутбуки и стационарные компьютеры также скоро перестанут быть широко востребованы индивидуальными пользователями. В последние годы неожиданно для всех в разы выросла популярность мобильного интернета, и в обозримом будущем потребление информационного контента, а также обмен информацией будет осуществляться по большей части именно через мобильные платформы.

Современный представитель молодого поколения — поколения Z, как его прозвали маркетологи, — сильно отличается от «миллениала», который уже дожил до 30 лет. Этот пользователь Z не запоминает адреса сайтов — он читает новости в ленте и больше привык рассчитывать на алгоритмы, которые подбирают тексты на основании его предыдущего выбора, чем на выбор редактора.

Основы журналистики в целом не изменились, хотя сегодня контент — это только начало работы. Раньше журналист писал статью, и это было результатом его работы. Сегодня статья — начало процесса, за которым следует публикация в социальных сетях, обсуждение, критика. Раньше журналистику олицетворяли эксперты, которые в студии на фоне зеленого экрана объясняли людям, как устроен мир. Сегодня в центре внимания — сами люди и их собственные интересы.

Сегодня засилье каналов информации приводит к тому, что читатель скучает по запаху свеженапечатанной газеты и шелесту настоящих страниц. Это приводит к новому расцвету «зинов» — издающихся небольшим тиражом самодельных журналов, часто создаваемых небольшими непрофессиональными коллективами без коммерческих задач. Парадоксально, но, чем больше Интернет влияет на нашу жизнь, тем сильнее нам хочется отключиться от кабеля и почитать старый добрый печатный журнал.

ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ВЕДУТ НАС В БУДУЩЕЕ

- Рост спроса на фильтрацию информации.
- Растет «плотность» информации.
- Увеличение внимания к локальным новостям.
- Индивидуализация контента и агрегации.
- Рост числа медиа-платформ и конкуренции за одного и того же пользователя.
- Совмещение пользовательского и редакционного контента.
- Производителей контента все больше.
- Увеличение числа каналов распространения.

PR-БУТИК



КСЕНИЯ КОЗЮРИНА

По моему мнению, реклама должна развиваться, но не стоит забывать о человеческих чувствах, которые не заменят даже самые крутые методы создания анимированных рекламных роликов.

Коммерческой рекламе эволюция пошла на пользу, новые возможности позволили расширить рынок, привлечь больше покупателей.

Что касается политической рекламы, то обращение к народу непосредственно самого кандидата, не заменит компьютерные технологии. Людям нужно видеть «лично» за кого отдавать голос и к кому обращаться с вопросами. ➤ стр. 7

РЕКЛАМНЫЙ ПРОГРЕСС

МНЕНИЯ



ТАТЬЯНА ПАК

На мой взгляд, все меньше людей используют телевизор для просмотра каких-либо новостей или шоу-программ. В век новых технологий, во многих случаях, телевизоры, ноутбуки, компьютеры и т.п. — заменяет смартфон.

В одном гаджете можно считать десятки программ, которые помогут всю работу производить именно в нем. Уникально! Но важно использовать этот технологический прорыв с пользой для себя. Прогресс не стоит на месте: ОТ звонков и браузеров ДО съемок фильмов и клипов на смартфон! ➤ стр. 6

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В НОВОМ ФОРМАТЕ



ВИКТОРИЯ ДОБЫЧИНА

Я считаю, что роботы — очень важное изобретение человека. Это по-настоящему уникальные создания. А вы знали, что уже сейчас робот-журналист способен создать статью за 2–3 секунды? Первые роботы-журналисты уже работают в больших компаниях: кто-то ведет свою рубрику, которую все еще контролирует человек, а кто-то уже берет интервью. Конечно же, внедрение роботов потеснит некоторых специалистов, но далеко не всех. Да, робот — это точный, быстрый и правдивый информатор, но пока совсем не обладающий творческим подходом к работе. Интересные теории и мнения наших студентов о роботизации. ➤ стр. 5

ЖУРНАЛИСТЫ ПРОТИВ МАШИН



КСЕНИЯ КОЗЮРИНА

С развитием постиндустриального и информационного общества изменяется и структура рынка труда, возникают новые профессии. За несколько лет их появилось немало. Среди новых профессий, безусловно, внимания заслуживает сфера рекламы и PR, как одна из наиболее перспективных. Познакомимся с некоторыми из них.

НОВОЕ ВРЕМЯ — НОВЫЕ ПРОФЕССИИ



SMM-СПЕЦИАЛИСТ

Специалист по социальным сетям управляет присутствием бренда и продвижением в социальных каналах. Его задачи — увеличивать охват аудитории, которой интересен товар или услуга клиента, укреплять имидж клиента, обрабатывать негатив, в том числе — «черный PR» в социальных сетях. Стремится создать положительный имидж заказчика.



МЕДИА-БАЙЕР

Специалист по закупке рекламных площадей в средствах массовой информации, который продвигает и размещает рекламную продукцию на информационных площадях. Деятельность медиа-байера представляет собой работу с применением знаний законодательства о рекламе, предпринимательской деятельности, стоимости размещения рекламы в средствах массовой информации, структуры ее деятельности, а также навыков ведения переговоров.



ПЕЙДЖМЕЙКЕР

Специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе. Он трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы. В его задачи входит иллюстрация художественных и рекламных текстов, а для этого необходимы художественные способности, знание компьютерных арт-программ, гибкое мышление, хорошее цветовозражение.

ЖУРНАЛИСТЫ ПРОТИВ МАШИН

Массовая роботизация всегда казалась чем-то далеким и фантастическим. Кто бы мог подумать двадцать лет назад, что люди создадут не только помощников для монотонной работы, но и конкурентов для самих же себя. Но что же будет, если однажды роботы полностью заменят журналистов? Есть одна любопытная теория, которая дает ответ на этот вопрос. В ней говорится о том, что в будущем люди просто перестанут нуждаться в журналистах, так как всю информацию будут воспринимать только на слух, а роботы-журналисты будут писать для самих роботов! Звучит, как что-то нереальное или очень далекое, но само создание искусственного интеллекта тоже было когда-то таким далеким.

Возможно, в будущем не нужно будет создавать большой редакционный коллектив. Чтобы справиться с работой понадобится только несколько роботов, которые смогут за месяц создать в тысячу раз больше текстов, чем десять журналистов и один редактор, контролирующий точность выполнения работы, редактирующий материалы и вносящий живость в сухой текст.

Пока роботы не умеют брать интервью, задавать дополнительные вопросы. Но ученые всерьез говорят о том, что через 10 лет 90% всех новостных статей будут генерироваться роботизированными программами.

Мы решили узнать мнение студентов нашей кафедры о роботизации в медиасфере и задали им вопрос: Как вы считаете, роботы-журналисты помощники или враги?

ПОДГОТОВИЛА ВИКТОРИЯ ДОБЫЧИНА



ВИКТОР КОРОЛЕВ
1 КУРС

Я считаю, что обильное использование роботов в сфере журналистики может привести к потере рабочих мест для людей. Роботы не обладают душой, интересами, взглядами или мировоззрением. Они не смогут вложить определенный смысл и донести все то, что смог бы сделать человек. Ведь мы являемся скульпторами своей души, а у робота есть только определенная программа, по которой он «живет» и работает.



ВИКТОРИЯ АЛТУХОВА
3 КУРС

В настоящий момент искусственный интеллект выступает лишь помощником журналиста и выполняет самые простые задачи. Чтобы обеспечить работоспособность такой машины, необходимо создать базу данных, из которой она будет черпать информацию и выстраивать ее в соответствии с шаблоном. Разумеется, за пределы этой базы данных она не уйдет. Плюс ко всему, пока роботы не научатся чувствовать и думать интуитивно, они точно не смогут заменить журналистов. Возможно, это ждет нас в будущем.



ТАТЬЯНА ПАК
2 КУРС

В данной ситуации нельзя обойтись однозначным ответом.

Если рассматривать со стороны профессии, то робот является врагом для человека, который выбрал эту профессию, так как может занять его рабочее место.

Минус роботов-журналистов состоит в том, что они не могут общаться эмоционально, чувственно. Все его тексты будут монотонны. Помощниками их можно назвать лишь в одном случае. Например, проверка текстов на наличие грамматических ошибок или же ответы на часто задаваемые вопросы. То есть им может быть полезна работа не связанная с людьми напрямую.

Я думаю, роботы-журналисты на данном этапе их развития, не являются врагами, но и не приносят значимой пользы.



АЛЕКСАНДРА СВОБОДА
4 КУРС

На мой взгляд, в век развивающихся технологий без таких помощников не обойтись, тем более, когда от специалиста требуется написать рутинную статью, процесс подготовки которой уже не приносит должного удовлетворения и удовольствия.

Но все же, я думаю, все хорошо в меру, ведь каждый человек-журналист индивидуален и имеет собственную точку зрения, свой взгляд на ту или иную ситуацию, а роботы, зачастую, мыслят шаблоном. Я считаю, что автоматизированные системы — это одно из самых интересных и нужных открытий, которое произошло с журналистикой за последние годы. Такие «машины», в любом случае, не заберут работу у профессиональных журналистов, но точно облегчат рутинные моменты их труда.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В НОВОМ ФОРМАТЕ

ТАТЬЯНА ПАК

Истоки перехода просмотра телевизионных передач на смартфон начались с того, как сами телевизионщики в своей работе постепенно стали переходить на использование доступного многим гаджета.



Медиаэксперт Андрей Миросниченко пишет: *Индийская телестудия NDTV полностью переключилась на мобильную тележурналистику. Все операторы и редакторы монтажа уволены. Журналисты снимают репортажи на смартфоны.*

Оперативность и вездесущность смартфона, способность редактировать и отправлять видео, безусловно, помогут ему заменить цифровую камеру. Как

она заменила в свое время пленочную. Не нужны больше дорогостоящие камеры, монтажные студии, автобусы прямой трансляции. Идея перейти на смартфоны как инструмент фото- и видео-журналистики появилась в начале 2010-х.»



Журналист может снимать, редактировать и моментально публиковать новости с помощью смартфона. Для человека, связанного с данной сферой деятельности, просто необходимо публиковать события в числе первых. В этом-то и есть большой плюс. Но, где есть плюсы, там кроются и минусы. Со смартфоном в руках журналист ничем не выделяется из толпы. Он не может показать внешне к какой профессии относится, кем работает. Только определенный документ с печатью и подписью может доказать, что он является журналистом.

ПЕРВЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ, СНЯТЫЙ НА СМАРТФОН

В наши дни не то что смартфоны, но даже подавляющее большинство «простых» мобильных телефонов оснащаются камерами. Несмотря на такую распространенность, максимум, что снимает среднестатистический обладатель мобильного — это демонстрация недр кармана при случайном включении, или же очередное «прикольное видео».



Хуман Халил (*Hooman Khalili*) снял полнометражный фильм с помощью мобильной техники. В качестве камеры выбрана *Nokia N8*, спаренная со специально созданной оптической системой. Лента называется *Olive* и повествует о жизни маленькой немой девочки.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Все чаще мы наблюдаем, что большинство людей смотрят фильмы/сериалы в Интернет-пространстве. Просмотр, например, фильма в любое удобное время — это плюс, так как нам не нужно гнаться за программой телевидения.

Недавно телеканал *LIFE* полностью перешел на вещание в интернете. Руководители канала видят в этом современность и новый формат, а также уверены в увеличении своей аудитории.



СМАРТФОН — ЗАМЕНА ТЕЛЕВИЗОРУ

Американская корпорация *Wireless Mobi Solutions* недавно презентовала смартфон под названием *Moviphone*. Это мобильное устройство способно заменить большой телевизор, обладающий диагональю до 100 дюймов. Секрет новинки в том, что в нее встроен полноценный проектор, который может проецировать изображение на любую ровную светлую поверхность. Это значит, что использовать его можно буквально везде, начиная от офисного помещения и заканчивая дачным участком.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОГРЕСС

КСЕНИЯ КОЗЮРИНА

ОНА ПРИШЛА ЗАХВАТИТЬ

Первые источники рекламы относятся еще к глубокой древности. Египетская, вавилонская и другие культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Ее старались выразить в письменном, изобразительном, устном видах.

Со становлением рекламы в XX веке, когда информационные технологии стали «приходить» в дома и «выходить» на улицы, людей склоняют на свою сторону различные производители товаров/услуг, стараясь всеми возможными и невозможными методами захватить внимание потенциального потребителя.



ПРОГРЕСС НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Стоит отметить, что в конце XX и в начале XXI века в телевизионной рекламе снимались не только известные люди, но и использовались графика и рисованные герои. Это была реклама кукурузы, напоминавшая короткометражный фильм с элементами «мюзикла». Первые советские рекламные ролики были направлены на продвижение исключительно отечественных товаров, таких как автомобиль «Волга». Это была рисованная реклама. Из-за отсутствия какой-либо конкуренции необходимость такого рода рекламы отпадала сама собой.

Позже стали снимать коммерческую рекламу — серии роликов, объединенных одной режиссерской идеей.

В конце 1990-х годов российские телезрители увидели, возможно, первую, настоящую социальную рекламу. Она занимала от 2 до 3 минут, в ней были задействованы любимые актеры и незатейливые, близкие сердцу жанровые сценки.

Стоит отметить, что в конце XX и в начале XXI века в телевизионной рекламе снимались известные люди, но начали использовать графику, а в рекламе появляются рисованные герои и символы товара. В настоящее время в производстве рекламы широко применяется компьютерная графика. Если сравнить рекламу с разницей в 20 лет, то можно заметить колоссальный прогресс, даже мож-

но сказать — эволюцию рекламного искусства. Однако сегодняшний рекламный рынок отличается перенасыщенностью, а традиционная реклама уже не всегда эффективна. Почему? Сейчас изменилось отношение к ней у самого потребителя, который уже не обращает внимания на привычные медиа. Сегодня реклама завоевывает все новые и новые платформы, в первую очередь Интернет.

ОСНОВНЫЕ ПЛЮСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОГРЕССА

- с помощью компьютерной графики можно создать рекламу, не прибегая к съемкам реальных людей
- с помощью ярких захватывающих спецэффектов удастся привлечь внимание людей
- в рекламном ролике можно воссоздать картину любого времени
- можно наглядно изобразить, что было до использования товара или услуги, и что стало после

Говорить ли о минусах? Думаю не стоит, каждый выделит свои. Но хочу отметить, что фраза «человеку нужен человек» идеально подходит социальной и политической рекламе. Участие реальных людей в ролике повышает доверие к рекламе на подсознательном уровне. Людям интересны другие люди и их судьбы, эмоциональные переживания. И ни одна «машина» не способна заменить чувства, передать эмоции присущие только человеку.



Многие режиссеры и сценаристы прошлого пытались раздвинуть рамки повседневной реальности и заглянуть в будущее. И теперь у нас есть возможность не только погрузиться в атмосферу старого кино, но и посмотреть на мир будущего глазами прошлого.

ФАНТАСТИКА или РЕАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ?

БЕГУЩИЙ ПО ЛЕЗВИЮ



1982

Культовый художественный фильм режиссера Ридли Скотта. Действия фильма разворачиваются в 2019 году. В центре сюжета история детектива из спецотдела полиции Лос-Анджелеса Рика Декарда (Харрисон Форд), разыскивающего и уничтожающего искусственно созданных для тяжелых и опасных работ андроидов, которых называют репликантами.

ПРЕДСКАЗАНИЯ: летающие автомобили, колонизация космоса, репликанты — люди-андроиды.

РЕАЛЬНОСТЬ: Большие рекламные щиты, внешне сходство автомобилей, нескончаемые людские потоки.



2019

НАЗАД В БУДУЩЕЕ 2



1989

Приключенческий фильм режиссера Роберта Земекиса по сценарию Боба Гейла, вторая часть трилогии «Назад в будущее». Главный герой Марти МакФлай (Майкл Джей Фокс) вместе с Доком и Дженнифер отправляются в 2015 год, где неприятности преследуют детей Марти и Дженнифер.

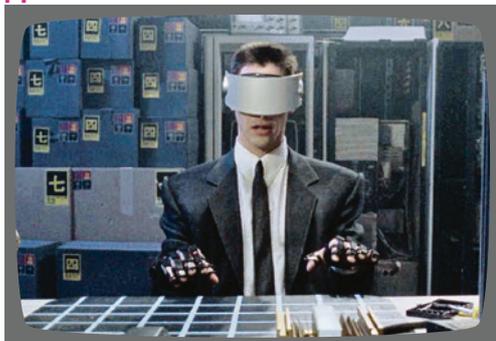
ПРЕДСКАЗАНИЯ: летающие автомобили, дроны, выгуливающие собак, летающие доски-аэроборты.

РЕАЛЬНОСТЬ: видеозвонок, планшет, интерактивные игровые приставки, реагирующие на движения тела, гироскутер.



2015

ДЖОННИ МНЕМОНИК



1995

Фильм Роберта Лонго по одноименному рассказу Уильяма Гибсона. В картине демонстрируется антиутопичный технократический мир, где власть корпораций и информационных технологий сочетается с социальным расслоением. Сюжет разворачивается в 2021 году вокруг мнемоника (Кяну Ривз) — курьера, доставляющего информацию в собственном мозге.

ПРЕДСКАЗАНИЯ: курьеры-мнемоники, путешествия по виртуальной реальности, дельфин-киборг.

РЕАЛЬНОСТЬ: видеозвонки, очки виртуальной реальности, компьютеры.



2021

ТЕРМИНАТОР: ДА ПРИДЕТ СПАСИТЕЛЬ



2009

Фантастический боевик режиссёра МакДжи. Четвёртый кинофильм из серии «Терминатор». Роль Джона Коннора исполнил Кристиан Бэйл. В постапокалиптическом 2018 году Джон Коннор — один из командиров сопротивления — противостоит электронному мозгу Скайнет и армии терминаторов.

ПРЕДСКАЗАНИЯ: Земля — выжженная пустыня, дороги инспектируют дроны, беспилотные мотоботы, киборги.

РЕАЛЬНОСТЬ: полноценный искусственный интеллект еще не создан, нет угрозы ядерной катастрофы.



2018