

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА НОВЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

Меркушина Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Len.merk2005@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент О.Е. Видная

Сетевые средства массовой информации выделяют в отдельный тип медиа, наряду с печатью, телевидением и радио, благодаря ряду свойств самой Интернет-среды. От традиционных каналов передачи массовой информации сетевые СМИ отличают гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. При этом все три свойства на доступном для каждого типа СМИ уровне, можно отметить и у печати, радио и телевидения. Но в сетевых СМИ они приобретают типобразующее значение.

Сетевым средствам массовой информации всегда в том или ином объеме присущи названные характеристики, достаточно добавить к свойствам традиционного медиа одну из названных характеристик, например, мультимедиа.

Одним из отличительных признаков сетевого средства массовой информации является мультимедийный контент. Мультимедиа понимается как «материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое» [3, 76].

Так, официальный сайт газеты «Тамбовская жизнь», зарегистрированный в качестве средства массовой информации, уже не является газетой. Даже Интернет-газетой подобное медиа назвать нельзя. Газета, пусть и распространяемая в сети, имеет свои признаки. В данном же случае к признакам традиционной газеты добавляется видеоконтент, который является признаком уже другого типа СМИ – телевидения.

На начальном этапе развития сетевых средств массовой информации мультимедийность характеризовалась не только преимуществами, но и сложностями. Это было связано с объективными причинами: «во-первых, недостаточная пропускная способность каналов (изображение уступало телевизионному, причем, не только цифровому, но даже аналоговому), во-вторых, малочисленность аудитории» [3, 75]. Сегодня технические и технологические проблемы не могут считаться серьезной причиной для слабого оформления или наполнения сайта средства массовой информации. Если редакция традиционного СМИ может пожаловаться, особенно в регионе на устаревшую компьютерную технику, то веб-редакция может существовать удаленно, с домашнего компьютера или ноутбука, доступ к редактированию страниц и наполнению материалами может осуществляться с мобильных устройств, с помощью которых можно создавать и выкладывать на сайт довольно качественные фото и видеоматериалы.

Соединение двух способов передачи информации, вербального и визуального, уже можно считать признаком мультимедиа. Но в отношении мультимедийного контента можно применять такие понятия, как качество и количество. Большое количество фото и видео не всегда означают качество в плане информативности материала. Даже одна-две фотографии могут быть сильным визуальным сопровождением материала. Реальность региональных сетевых СМИ в том, что большая часть мультимедийного контента является малоинформативной по сравнению с текстом.

Современная реальность региональных сетевых средств массовой информации состоит в том, что мультимедийность, как основополагающая характеристика сетевого СМИ, играет в формировании информационного пространства незначительную роль, сводятся в основном к способам функционирования сайта, прикладной организации информации.

Это проявляется в следующем: фотография, наряду с заголовком, должна привлекать внимание аудитории. Типичным для большинства региональных сетевых средств массовой информации служит липецкий новостной сайт Gorod48.ru [5]. Рядом с заголовком в ленте новостей размещена фотография, не всегда с места события, в большинстве примеров – опо-

средованная привязка к событию через обобщающие фотографии («Детская коляска сгорела в подъезде жилого дома на улице Циолковского» – на фото – пожарный; «Из гаража украли сейф со 100 000 рублей» – на фото – дежурный полиции за телефоном; «В Липецкой области на 23,9% снизилось число преступлений на бытовой почве» – на фото – милицейская фуражка. Внутри ссылки на материал та же самая фотография размещена над текстом.

Так что обеспечивает внимание аудитории: социальная значимость, «острота» новости или разнообразие форматов подачи информации? Ускорение обновления информации, да и всего ритма жизни диктует и новые правила поведения аудитории: за короткое время, пока информация актуальна, аудитория должна успеть с ней ознакомиться, мысленно обработать. Совокупность вербального и визуального контента создает наглядную картину события. Восприятие графического изображения и короткого текстового пояснения не требует напряжения зрения и ума, чтобы понять причинно-следственные связи, но в то же время оно активизирует воображение.

Большие фоторепортажи, как например, «В Тамбове на парад студентов вышли более трех тысяч первокурсников» [4] из 20 фотографий – редкость для сетевых СМИ. Но именно этот факт можно назвать достоинством. В данном примере фотографии вполне справляются со своей задачей: визуально представить студентов разных учебных заведений Тамбова, а также выступавших чиновников и артистов. Фотографии играют важную роль в контенте в основном за счет количества, но не качества. Это случайно схваченные камерой отрезки пространства, заполненные людьми, которые потом без серьезного отбора и структуризации были оперативно – что отвечает задачам сетевого СМИ – размещены на сайте.

Сетевое СМИ должно максимально использовать все преимущества сети Интернет. Но это не значит, что каждый материал должен быть снабжен множеством фотографий, видео, графики, инфографики.

Текст – это связующее вещество данного материала. Фотографии – начинка. При правильно продуманном смешении уже этих двух компонентов, могло бы получиться то, что называют «мультимедийной историей». Новая, объемная картина события отвечает не только жанрам и форматам Интернет-журналистики, но и интересам аудитории. Размытие границ традиционной журналистики – неизбежность для сетевых СМИ, которую, однако, не все еще осознали, и соответственно, не перестроили работу веб-редакции. Жанр должен соответствовать ожиданиям аудитории, а аудитория не читает – она по большей части смотрит. И смотрит не просто набор фотографий, иллюстрирующих событие, а историю – с сюжетом, и желательным нелинейным, где развитие событий подчиняется не только реальному времени, но и тому сюжету, который для этой истории создал автор. Объемное визуальное сопровождение к одному материалу должно быть обосновано структурой, идеей, целью.

Таким образом, задача мультимедийного контента – разнообразить, расширить информацию, в плане как объема, так и содержания. Но и объем, и содержание должны быть качественными, продуманными.

Кроме того, мультимедиа предполагает выражение смысла сообщения «с помощью разных кодов общения» [3, 70], однако, в большинстве современных региональных сетевых СМИ мультимедиа занимает небольшой объем контента. Материалы с мультимедийным контентом не всегда имеют большее количество просмотров. Фоторепортаж про парад российского студенчества набрал 395 просмотров, чисто текстовый материал «Суд обязал администрацию Тамбова снести два расселенных дома» – 328.

Прикрепленное к материалу видео обеспечивает большое количество просмотров (больше 10 000) за счет того, что первоисточник расположен на общедоступных веб-сервисах, чаще всего – видеохостинге YouTube.

Таким образом, региональное сетевое СМИ практически не используется преимуществами и особенностями, предоставляемые Интернет-средой.

В этом случае возникает справедливый вопрос: на какую аудиторию рассчитан контент региональных сетевых средств массовой информации? «Цифровая статистика» сайтов дает весьма обобщенные количественные данные: счетчики на сайте регистрируют IP-адрес,

который воспринимается как «уникальный пользователь». Так, с одного домашнего компьютера на сайт могут выйти несколько членов семьи. С другой стороны, один человек может выходить на сайт с разных устройств в течение дня: с мобильного устройства, с рабочего компьютера, с домашнего компьютера. Таким образом, количественные данные сайта средства массовой информации не только ничего не говорят о качественном составе, но и не могут считаться полностью достоверными.

Если говорить об интересах аудитории в обобщенном виде, то интерес представляет собой следующие результаты исследования:

«Женщины:

- повышенный интерес к большинству видов медиатекста;
- более высокий интерес к фотографиям, рейтингам;
- пониженный интерес к видео.

Мужчины:

- повышенный интерес к инфографике;
- пониженный интерес к опросам.

Категория 20–25 лет:

- повышенная оценка своего интереса к большей части типов медиатекста.

Категория 26–30 лет:

- пониженный интерес к опросам и видео, фотографиям, рейтингам;
- повышенный интерес к статьям в целом.

Категория 31–35 лет:

- повышенный интерес к фотографиям, видео, опросам;
- пониженный интерес к спецпроектам.

Категория 36–40 лет:

- наиболее низкий интерес к видео, инфографике;
- наиболее высокий интерес к спецпроектам;
- пониженный интерес к новостям в целом.

Студенты и выпускники:

- повышенный интерес к большей части типов медиатекста;
- особенно высокий интерес к инфографике и спецпроектам» [2].

Из результатов этого исследования следует, что интерес к мультимедийному контенту различается у групп разного возраста, кроме того, на интересах аудитории сказывается гендерный аспект.

Итак, получается, что мультимедийный контент вызывает наибольший интерес у аудитории в возрастной категории от 20 до 35 лет. Данные результаты вполне подходят к следующему описанию аудитории: «Уже несколько лет в журналистских кругах говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделиться в соцсетях (shareablecontent). Так называемый shareablecontent – это, как правило, небольшие материалы <...> развлекательного характера, снабженные забавными фото- и, возможно, видеоматериалами, инфографикой», – пишет Е. Баранова [1, 19].

Предлагаемый на сайте (не на странице в соцсетях) контент не привлекателен для того, чтобы распространять его далее в социальных сетях. Тексты представляют собой сплошной массив, без разбивки на составные части.

В региональных сетевых средствах массовой информации сегодня по-прежнему используется больше текстового контента, чем мультимедийного. Многие сетевые средства массовой информации, относимые к региональным, создают новостные материалы по принципу газет: одна заглавная фотография и текст. Причем фотография не всегда имеет привязку к конкретному месту или событию – это может быть иллюстративное изображение, взятое из фотобанка, сети Интернет. Наличие мультимедийного контента внутри новости в большинстве случаев не обеспечивает материалу большее количество просмотров по сравнению с новостями с одной заглавной фотографией.

Следовательно, для региональных сетевых средств массовой информации использование мультимедиа не является трендом. Этот факт говорит не в пользу сетевых СМИ, поскольку опора на текстовый контент говорит об отсутствии развития, использования современных средств и технологий, доступных людям с базовыми навыками владения компьютером.

Список литературы

1. *Баранова Е.* Медиаконвергенция и трансформация журналистики как общественного института, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания. // Сучасная медиясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асаэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. — 366 с.
2. *Вырковский А. В. Любимцева М. А.* Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №2. 2015 г. URL: <http://www.mediascope.ru/1726>
3. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие /— М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
4. *Тамбовская жизнь.* 17.09.2017 URL: <http://tamlife.ru/foto-video/v-tambove-na-parad-studentov-vyishli-bolee-trex-tyisyach-pervokursnikov#20>
5. *Gorod48.ru* // URL: <https://gorod48.ru/news/>