

## Тема 4 Мультимедийность

### Цели:

- 1) рассмотреть генезис мультимедийной журналистики и трансформацию профессии;
- 2) формировать умения определения мультимедийной статьи и ее видов;
- 3) овладеть навыками создания мультимедийного сторителлинга.

### План

- 1 Медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика.
- 2 Классы медийных систем.
- 3 User Generated Content — пользовательский контент.

Итак, что же такое мультимедийная журналистика?

М. Дезе в статье «Что такое мультимедийная журналистика?», не давая точного и однозначного определения понятия, считает, что возможно подойти к его истолкованию с двух сторон. Мультимедиа в журналистике — это:

1) предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничиваясь ими); и

2) предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт.

Заметим, что для этого автора принципиальным является сохранение новостного характера мультимедийной журналистики, а также акцент на ее сущность — рассказывание историй, новостной сторителлинг — в статье он употребляет понятие не просто «news», а «news story». Важно также, что М. Дезе в дальнейшем рассматривает интересующие нас изменения в журналистской деятельности с точки зрения «мультимедийной логики» и сразу в нескольких ракурсах: институциональные особенности структурирования новой медийной среды, взаимодействие технологических и организационных атрибутов мультимедийной журналистики, культурные компетенции потребителей и производителей новостей в наши дни.

С самого начала осмысления специфики журналистики в мультимедийной среде ее исследователи обращали внимание на то, что она — нечто большее, нежели просто механическое перенесение журналистского труда в цифровую среду, простое сопряжение традиционных функций с новыми технологиями. П. Дальгрэн формулирует это так: «Мультимедийная кибержурналистика, очевидно, нечто большее, нежели телевизионные новости на экране компьютера: это слияние, конвергенция нескольких традиционных видов медиа, а, следовательно, — новый, исторический шаг в развитии журналистики».

Об этом же говорят и практики мультимедийного журналистского дела: **"Мультимедийная журналистика — это определенный способ представления журналистских материалов"**.

Она не равна газетному тексту, в который на сайте врезали телевизионный сюжет. Это — другой способ подачи информации, другой способ творческого мышления. Как телевизионщик отличается повышенной чувствительностью к хорошему кадру и движению, как радищик улавливает «правильные» звуки и полутона интершума, как «текстовик» владеет печатным словом, так мультимедийщик отличается умением комбинировать, мультимедийно думать».

Многие исследователи считают, что своим возникновением и бурным развитием мультимедийная журналистика обязана двум основным факторам. С одной стороны, это появление новых технологий и платформ, которые позволили журналистам сочетать сразу несколько форматов подачи в «теле» одной новости, а с другой — изменение пользовательского поведения, рождение нового типа потребителя информации, который, в условиях постоянных информационных перегрузок, делает выбор в пользу интерактивных СМИ, позволяющих не только сэкономить время, но и обеспечить индивидуальный подбор повестки дня. Так что же именно принципиально изменилось в журналистской деятельности с внедрением в нее мультимедийных технологий? Как можно описать новые условия существования профессии?

**1 Журналистика окончательно перестала быть «текстоцентричной».** Доминировавший в профессии долгие столетия вербальный письменный или устный текст начал уступать позиции звуку, картинке, музыке, анимации. «Для нашей российской журналистики это шок, особенно для наших старших коллег, — во многом справедливо утверждает А. Мирошниченко. — Когда им говоришь, что «текст уже не имеет прежнего значения», они зачастую не понимают: как. Они живут в парадигме, где заботились о «золотых перьях», где обсуждали авторский стиль». Современные же технологии подачи смысла в форматах, например, инфографики, таймлайна («ленты времени») или мэппинга (интерактивной карты событий) смещают понятие «журналистского текста» в иную семиотическую плоскость, отказываясь от вербальной доминанты сообщения.

**2 Журналистика становится все более интерактивной.** Строго говоря, и прежде в средствах массовой информации существовала обратная связь с аудиторией — в газетах наличествовали рубрики «Отклики читателей» или «Письмо позвало в дорогу», а на телевидении и радио процветала опция «Звонок в студию». Однако только в наши дни прямая, постоянная и взаимонаправленная коммуникация журналистов и потребителей информации стала отличительным признаком повседневного функционирования массмедиа. Активность пользователя проявляется не только в том, что он вправе сам выбирать — как, в каком объеме и порядке ему знакомиться с мультимедийным материалом (прочитать только текст, загрузить видео, пролистать фото и т.д.), но и в том, что с помощью лайков и репостов он в состоянии выказывать отношение к сообщению, участвовать в сиюминутном его обсуждении и т.д. В интернет-СМИ «в более выпуклой форме проявляются функции форума и канала социального участия, расширяется и облегчается обратная связь с аудиторией, получающей больше прав контролировать содержание — вплоть до массового участия в его создании». Более того, язык мультимедийной журналистики таков, что «без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации)». То есть потребитель в некотором смысле становится и соавтором, соредактором текста.

**3 Журналистика теряет интерес к такому качеству информации, как эксклюзивность; развитие современных технологий привело к тому, что «эксклюзивной» новость остается считанные минуты — она мгновенно разносится по сети.** Более важной становится ее «упаковка», подача, искусство донесения до аудитории, внимание которой нужно удержать во что бы то ни стало. Именно поэтому все большую роль начинает играть мультимедийный сторителлинг — искусство рассказывания историй. При этом в мультимедийной журналистике не теряют своей актуальности (а становятся даже более значимыми) такие качества информации, как надежность ее источника, точность изложения, беспристрастность. В то же время этические нормы традиционной журналистики начинают обновляться и «дополняться» в мультимедийной среде; новые медиа дают основания говорить о «новой этике» журналистской профессии.

**4 Расширяется «палитра» журналистских специализаций и «подпрофессий».** Появилось понятие «универсального журналиста» — человека с мультимедийным рюкзаком, владеющим и словом, и искусством фото- и видеосъемки, и умением работать со звуком, и знанием технологий монтажа, и навыками интерактивного общения с аудиторией (что не отменяет потребности в профессионалах «одного типа медиа», успешно работающих только с одним форматом подачи сообщения). При этом мультимедийная журналистика остается командной работой; там необходимы медиапродюсеры и мультимедийные

редакторы, медиаменеджеры и медиадизайнеры, специалисты по планированию работы конвергентной редакции, редакторы-агрегаторы, модераторы сетевых сообществ и т.д.

**5 Журналистика начала существовать в иной конкурентной среде.** Если раньше ей свойственна была в основном «горизонтальная» конкуренция (между различными видами СМИ, например, или между медиа одного типа, но разного направления), то сегодня внутренняя конкуренция уступает место внешней, обретает «вертикальность» и глубину. Самый явный пример в этом смысле — появление термина «гражданская журналистика», связанного, в частности, с деятельностью блогеров. В наши дни нередко случается так, что первыми о каком-то ярком (а часто драматичном или даже трагическом) событии сообщают не профессиональные журналисты, а пользователи сети Интернет, оказавшиеся на месте происшествия. Записи в блогах (сетевых дневниках), размещение в социальных сетях любительских фотографий и видео — пусть не столь профессионально исполненных, но зато живых, искренних и оперативных, — привлекают интерес аудитории, становятся полноценной частью информационной картины дня, порой опережают «серьезную» аналитику в борьбе за внимание читателей, слушателей, зрителей.

Несмотря на то что создатели пользовательского контента не знакомы с профессиональными стандартами журналистского мастерства и публикуют в своих сетевых дневниках то, что прежде всего интересно им самим (тогда как журналист обязан рассказывать в первую очередь о том, что интересно обществу), блогеры оказались весьма активными участниками современного медиaprостранства: регулярно собирают новости и распространяют мнения о них, специализируются на различной тематике (в том числе экономической и политической).

СМИ перестали быть главными источниками новостей, они все чаще проигрывают «гражданской журналистике» в актуальности, эмоциональности, доступности. И хотя опасения по поводу того, что блоггинг «убьет» профессиональную журналистику, оказались не более чем мифом, журналистам куда труднее стало соответствовать ожиданиям публики в видоизмененном медиaprостранстве, заполненном вполне успешными, пусть и «непрофессиональными», авторами. Тем не менее новая конкурентная среда подвигла мультимедийную журналистику к разумному взаимодействию с UGC (User Generated Content — пользовательский контент). «Многие СМИ поняли, что нужно идти к аудитории (туда, где она бывает постоянно и в «концентрированном» виде). Такими местами концентрации аудитории, «местами силы», стали социальные сети и блоги. Сегодня границы медиа размываются — блоги и блогеры стали важной составляющей медиасреды. СМИ ищут инфоповоды и «раскручивают» истории в социальных сетях и блогах, а блогеры активно используют материалы СМИ. Блоги могут выступать источниками информации, а блогеры — ньюсмейкерами и тестировщиками, которые дают быструю обратную связь». Таким образом, вместо «замещения» профессиональной журналистики блоггингом речь сегодня идет о взаимном сотрудничестве и взаимном обмене информацией.

Заметим при всем сказанном, что в современной журналистике нередко мирно уживаются рядом, на первый взгляд, противоположные тренды и тенденции.

### **Литература**

- 1 Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / под ред. М.С. Корнева. М.: РГГУ, 2014. С. 66. (дата обращения 30.08.2015). 16 Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011.
- 3 Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014. С. 62

### **Контрольные вопросы**

- 1 Объясните разницу между терминами «медиа» и «средства массовой информации». Опишите круг явлений, относящихся к медиа, попробуйте составить их классификацию по разным типам оснований.
- 2 Дайте возможные определения понятию «мультимедийная журналистика». Какие факторы способствовали ее становлению? Что принципиально нового отличает ее от «традиционной» журналистики?
- 3 Приведите примеры UGC и проследите возможные варианты сотрудничества его создателей с профессиональными медиа.
- 4 Перечислите основные этапы мультимедиазации СМИ в Казахстане. Укажите, чем характеризовался каждый из них.
- 5 Как бы вы описали современного универсального журналиста? Есть ли, по-вашему, разница между понятиями «мультимедийный журналист», «универсальный журналист», «журналист-рюкзачник»?