

Секция «Журналистика»

Тенденции мультимедиаизации в современных СМИ (на примере ФГУП
РАМИ «РИА Новости»)

Феткуллина Галия Абдулбаровна

Аспирант

*Российский государственный гуманитарный университет, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: galya89@mail.ru

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к существенно-му изменению медиаиндустрии. Стремительное развитие Интернета и вызванные им последствия произвели революцию в области сбора, производства и распространения информации. Крупнейшие зарубежные и российские СМИ, в числе которых ВВС, CNN, «The Associated Press», «РИА Новости» и многие другие, одними из первых осознали преимущества новой информационно-коммуникационной среды и перестроили модель функционирования компаний в сторону мультимедиаизации.

Информационные агентства с конца XIX и до середины XX века являлись единственным глобальным поставщиком информации и символом наполнения мировых коммуникационных потоков. Сегодня их роль в информационном пространстве кардинально изменилась. Причина тому - *дигитализация и конвергенция*, которые, в свою очередь, привели к *мультимедиаизации*.

В результате дигитализации (цифровизации контента) Интернет превратился в особую среду, где цифровое содержание традиционных СМИ дополняется продуктами «новых» медиа». На платформе Интернета стало возможным появление мультимедийных СМИ. Конвергенция СМИ - «стирание границ между медиа». Это «стирание границ» на практике происходит на разных уровнях. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул выделяют, как минимум, шесть уровней: конвергенция сетей, терминалов, услуг, рынков, регулирования, и наконец, конвергенция жанров и форм. Российский теоретик Елена Вартанова выделяет три уровня конвергенции: слияние технологий, слияние рынков и слияние различных медиа и их жанров.

Итак, дигитализация и конвергенция привели к возникновению нового содержания СМИ – мультимедийного контента, который можно распространять на разных технологических платформах. Само слово «мультимедиа» обозначает компьютерную систему, способную работать с изображением (видео), звуком и текстом одновременно. Подходы к мультимедийности возникли задолго до появления Интернета. Газеты уже давно публикуют графику и фотографии, помимо вербального текста. Телевидение также по-своему мультимедийно, так как сочетает в себе текст, звук и видеоряд, но подобная «мультимедийность» линейна, поскольку все знаковые формы используются одновременно. Под влиянием процесса мультимедиаизации меняются ключевые качества медиатекста, который приобретает новые, неязыковые черты. Это, прежде всего, относится к визуализации, которая подразумевает включение в журналистское произведение вербальных и невербальных элементов. Важным становится не только сам текст, но и его сочетание с иллюстрациями, фото – и инфографикой. Пользователь получает возможность выбрать необходимый ему тип контента, т.е. самостоятельно развить

логику получения информационного сообщения. Мультимедийные СМИ создают контент, который невозможно было бы донести до аудитории в полном объеме посредством каждого СМИ в отдельности.

На протяжении XX в. наблюдается две тенденции в медиапотреблении: во-первых, традиционные СМИ постепенно индивидуализируются, а во-вторых, визуализируются. От текстового мышления аудитория переходит к изобразительному мышлению с помощью образов. Все эти изменения вынуждают средства массовой информации адаптироваться к новой аудитории и ее новым потребностям. Мультимедиазация сегодня – ключ к решению этой проблемы. Именно потому такие медийные гиганты, как «The Daily Telegraph», «Le Monde», «BBC», «Associated Press» и многие другие, выбрали эту стратегию развития.

Следуя мировой тенденции, российские СМИ также используют мультимедийные технологии. Стратегию мультимедиазации одним из первых внедрил медиахолдинг «РИА Новости». В январе 2008 г. агентство предприняло решительный шаг и создало принципиально новый в России двухуровневый интегрированный ньюсрум. Объединение редакций привело к серьезному изменению процесса производства новостей. Ориентация на мультимедийность повысила важность планирования в объединенной редакции. Редакция «РИА Новости» производит продукты, которые пользователи могут получать посредством разнообразных каналов доставки, соответственно, на различных медиаплатформах. В медиахолдинг «РИА Новости» входит издательский дом «Московские новости», выпускающий печатные издания на русском и английском языках. Помимо основного канала www.ria.ru, агентство имеет более двадцати сайтов в Интернете. Инфоэкраны «РИА Новости» расположены в местах большого скопления людей. Также «РИА Новости» принадлежит 12 собственных мобильных приложений.

«РИА Новости» не осталось в стороне от общего тренда медиасферы - интеграции с социальными сетями. Агентство имеет свои представительства в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте» и «Twitter», и по состоянию на сентябрь 2012 года у него более 1 миллиона читателей в социальных сетях.

Примечателен проект «РИА Новости» «Ты - репортер» - пример взаимодействия социальной и профессиональной журналистики. В основе проекта – User Generated Content – контент, созданный самими пользователями.

Главной площадкой для реализации мультимедийного контента «РИА Новости» стал Интернет-сайт агентства. В отличие от радио- и телеэфира портал в Интернете располагает гораздо более значительным арсеналом мультимедийных и интерактивных инструментов. Интернет-сайт «РИА Новости» основывается на «атомно-молекулярной теории мультимедиа», т.е. базируется на «инфомолекулах», которые, в свою очередь, состоят из «инфоатомов».

Таким образом, изучение опыта «РИА Новости» позволяет выявить главные направления развития этого медиапредприятия:

- стратегическая ориентация на конвергенцию на разных уровнях;
- качественное преобразование редакционного пространства в объединенный ньюсрум;
- использование мультимедийных способов подачи информации (совмещение текста, звука, видео и изображения);
- использование различных технологических платформ (печать, радио, телевидение, Интернет-сайты, мобильное телевидение, социальные сети и т.д.);

интерактивность (пользователь непосредственно управляет информационными потоками и медиасодержанием);

использование новых источников мультимедийной информации, в том числе и пользовательского контента (UGC).

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Вартанова. - М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ: монография / Е.Л. Вартанова. - М.: Информ. о-во, 1999.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. - 200 С.
4. Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2011.
5. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Pool I.D.S., Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London, The Open University, 1987.
7. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999, № 6
8. Словарь иностранных слов.- Комлев Н. Г., 2006.
9. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). Wiley, England, 2004. С. 298.
10. Jordan K., Packer R. Multimedia: from Wagner to Virtual Reality. W. W. Norton & Company; Expanded edition, 2002.
11. British Broadcasting Corporation (BBC) [Электронный ресурс]. - Электрон. Дан. - URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/06/newsroom_changes.html (дата обращения 10.12.2011).
12. New Media Lab [Электронный ресурс]. - Электрон. Дан. - URL: <http://newmedialab.ru/blog/> (дата обращения 10.12.2011).