

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ПЕНЗА-ПРЕСС»

Коноплянкина А.П.

Педагогический институт им. В.Г. Белинского

Пензенского государственного университета

konoplyashka174@gmail.com

Мультимедийность наиболее активно начала внедряться в нашу жизнь с появлением Интернета, который объединил в себе все виды информации и открыл неограниченные возможности для их ретрансляции. И несмотря на то, что мультимедийный контент существовал еще в эпоху появления первых карикатур на страницах газет, все-таки наиболее массовым и наиболее ярко представляющим феномен мультимедийности в СМИ, являются интернет-издания и информационные агентства в частности. Как отмечает исследователь Махинин Г. А., специфика интернет-СМИ существенно изменила характер подачи материалов, работу журналистов, а также систему функционирования средств массовой информации в целом. Однако все более активное использование мультимедийных технологий в СМИ и сама трансформация характера мультимедийности продолжают менять формат журналистской деятельности [5]. Исследователь Кульчицкая Д.Ю. пишет, что «мультимедиа — феномен, который получил широкое распространение в цифровую эпоху и серьезно изменил коммуникацию в разных сферах. Сегодня мультимедиа как технология используется в индустрии развлечений, туризме, музейном деле, искусстве, медицине, образовании и многих других областях. В журналистике мультимедийность как особый принцип представления информации стал активно развиваться в начале 2000-х гг» [4].

Особенностью мультимедийности в сфере журналистики становится ее адаптивная составляющая, способная привлечь и удержать внимание потенциального потребителя контента на своем информационном продукте. Здесь мы можем говорить об ориентации автора на особенности восприятия читателем или зрителем разных форм контента: аудиального, визуального, представленного в виде фотографий, видео или текстового документа. Использование мультимедийности позволяет авторам коммуницировать со своим читателем как на вербальном, так и на невербальном уровнях, что положительно влияет на аудиторные показатели и увеличивает количество просмотров от пользователей, которые могут быть заинтересованы в разных видах информации, как по форме ее восприятия, так и по форме ее представления.

Весьма удобной платформой для размещения мультимедийного контента в сфере СМИ стали сетевые издания и информационные агентства, которые в отличие от газет, ограниченных количеством полос, или телевидения, ограниченного хронометражем, имеют возможность публикации неограниченного по объему и формату материала на своих интернет-площадках. Отчего становится любопытно изучить особенности размещения мультимедийных элементов в публикациях региональных информационных агентств и определить то, какой формат они принимают чаще всего, какие задачи выполняют, и какую роль играют в восприятии читателя и журналиста.

Для исследования мы взяли контент (за период с сентября по октябрь 2021 года) регионального информационного агентства «Пенза-Пресс», как одного из ведущих сетевых изданий Пензенской области, размещающего на своей ленте материалы разных жанров, готовящего спецпроекты по десяткам тем из всех сфер жизни общества, а также создающего мультимедийные публикации разных жанров и форматов. Одним из таких материалов является лонгрид «Уникальный объект. История и преображение пензенского «Градусника», где журналист изучил и рассказал читателям о том, как создавалась архитектурная композиция и что было сделано для того, чтобы ее преобразить. Публикация была основана на сборе и обработке архивной информации, полученной от

руководителя рекламной компании «Сталкер» Валерия Волкова, занимавшейся реставрацией «Градусника» [6]. Материал объединил в себе информацию об историческом прошлом композиции, о том, как она изменилась за несколько десятилетий, и о том, какие аналоги знаменитого пензенского «Градусника» существуют в нашей стране. Для того чтобы дать читателю более полный набор данных, журналист добавил в публикацию множество фотографий из разных исторических периодов, которые так или иначе были связаны с пензенским «Градусником». Среди них было изображение центральной улицы Московской в 1970-х годах, несколько фотографий «градусника» до и после реставрации, а также коллаж из четырех архитектурных сооружений, расположенных в Уфе, Казани, Салехарде и Мурманске и объединенных одной композиционной идеей. Стоит также отметить, что фотографии до и после реконструкции дополнены интерактивными элементами: читатель сам может пролистать сшитые вместе изображения, чтобы сравнить их подетально. Коллаж из четырех фотографий также позволяет в более удобном формате сравнить архитектурные композиции и оценить их креативность и эргономичность: «Так, температуру воздуха по большим уличным градусникам можно посмотреть в Казани, Уфе, Салихарде и Мурманске. Однако они сделаны гораздо проще – светодиодными термометрами украсили огромные дымовые трубы, высотой примерно 100 метров и больше. От них отличается только градусник в Салихарде - им преобразили многоэтажный дом». Таким образом, мультимедийные элементы в данной публикации способствуют более легкому восприятию читателем материала за счет сопровождения текстовых элементов отдельными фотографиями и коллажами. Более того, фотографии здесь являются не только стандартным дополнением публикации, но и самобытным информационным продуктом, т.к. они включают в себя элементы интерактивности, привлекающие внимание и позволяющие без комментирования журналистом ситуации, разобраться читателю в ее особенностях самостоятельно.

Следующей публикацией, использующей мультимедийный контент в своих материалах, стала новость «В пензенском минспорте рассказали о размерах выплат призерам Олимпиады в Токио и их тренерам». В ней рассказывается о том, как губернатор области Олег Мельниченко поручил ввести единовременную выплату обладателям олимпийских медалей, а также увеличить размер пенсии тренерам, воспитавшим олимпийских чемпионов [3]. В данном материале помимо заглавной фотографии среди мультимедийных элементов мы можем выделить инфографику, на которой изображены спортсмены, представлявшие регион на летней Олимпиаде и завоевавшие там медали за последние 25 лет. Сама инфографика разбита на цветные блоки, на которых представлены семь игр и фотографии десяти спортсменов, отличившихся в своих видах. В данной публикации инфографика представляет собой самостоятельный информационный продукт, дополненный комментариями журналиста, подписями к изображениям. Стоит отметить, что она относится к основному тексту публикации опосредованно и лишь продолжает развивать общую тему материала о пензенских олимпийцах, но не коррелирует с новостью о размерах единовременных выплат от губернатора.

Использование мультимедийного контента стало основой и для публикации «В Веденской церкви Веселовки появился новый позолоченный купол», где журналист рассказал о процессе замены купола церкви Введения во храм Пресвятой Богородицы в микрорайоне Веселовка [1]. Видео здесь является основным источником информации для текстового материала, т.к. журналист лишь комментирует происходящее, дополняя повествование несколькими энциклопедическими фактами, то есть видео, отправленное корреспонденту «Пенза-Пресс» одним из очевидцев события – главный инфоповод. Однако на новостной ленте информационного агентства есть публикации, где видео является грамотным дополнением текстовой информации. Материал «В Пензе водяной аркой встретили самолет, который будет летать в Минводы и Краснодар» использует как фото- так и видеоматериалы, снятые корреспондентом редакции и опубликованные на

ютуб-канале телеканала «Экспресс» [2]. На видео мы можем наблюдать приземление самолета и водяную арку, которой по традиции встречают нового авиаперевозчика. Фотографии для публикации также дополняют материал, расставляя акценты на деталях воздушного судна. Яркие изображения, размещенные последовательно через всю публикацию, привлекают внимание читателя, побуждая его продолжить изучать материал.

Мультимедийность в публикациях ИА «Пенза-Пресс» выражается в использовании журналистами фото- и видеоматериалов, дополняющих журналистский текст, в среднем на 15 публикаций информационного агентства приходится 15 публикаций, использующих хотя бы одну фотографию в материале и 1 публикация, где появляется видео. Инфорграфика также является одной из форм подачи информации внутри публикации, однако она является более редкой.

Список литературы

1. В Веденской церкви Веселовки появился новый позолоченный купол // penza-press.ru URL: <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/191517/v-vedenskoj-cerkvi-veselovki-poyavilsya-novyj-pozolochennyj-kupol> (дата обращения: 20.10.2021)
2. В Пензе водяной аркой встретили самолет, который будет летать в Минводы и Краснодар // penza-press.ru URL: <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/191173/v-penze-vodyanoj-arkoj-vstretili-samolet-kotoryj-budet-letat-v-minvody-i-krasnodar> (дата обращения: 12.10.2021)
3. В пензенском минспорте рассказали о размерах выплат призерам Олимпиады в Токио и их тренерам // penza-press.ru URL: <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/190252/v-minsporte-rasskazali-o-vyplatah-penzenskim-olimpijcam> (дата обращения: 29.09.2021)
4. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований [Электронный ресурс] // vestnik.journ.msu.ru URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/6/multimedia-kak-kommunikatsionnyy-fenomen-analiz-zarubezhnykh-issledovaniy/> (дата обращения: 17.09.2021)
5. Махинин Г.А. Мультимедийность как фактор развития сетевых СМИ на современном этапе [Электронный ресурс] // cheloveknauka.com URL: <http://cheloveknauka.com/multimedijnost-kak-faktor-razvitiya-setevyh-smi-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 16.09.2021)
6. Уникальный объект. История и преображение пензенского «Градусника» // penza-press.ru URL: <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/191502/unikalnyj-obekt-istoriya-i-preobrazhenie-penzenskogo-gradusnika> (дата обращения: 20.10.2021)