

Мультимедийные инструменты в освещении Олимпиады-2016 в российских интернет-СМИ

Научный руководитель – Устюжанина Дарья Александровна

Груздева Екатерина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: katushechka157@gmail.com

Термин «мультимедиа» касается различных сфер жизни. Проанализировав ряд определений, каждый из которых в отдельности недостаточно раскрывает данный термин, мы предлагаем свою формулировку: мультимедийность - компьютерная технология, которая позволяет объединять в одно целое различные мультимедийные форматы при помощи программно-аппаратной системы, способна воздействовать на восприятие человека через органы чувств, так она привлекает внимание читателей, а также мультимедиа становится важным инструментом в профессиональной деятельности специалистов различного профиля.

Мультимедиа дает возможность пользователю повлиять на траекторию освоения контента при нелинейном просмотре. Следовательно, пользователь погружается в мультимедийный материал, а это значит, что мультимедиа увеличивает не только действенность информации, но и коммуникативный эффект.

СМИ во время освещения Олимпийских игр пытаются задействовать как можно больше мультимедийных форматов [1], поэтому данное событие представляет более широкое поле для оценки качества мультимедийных публикаций. Материалы были взяты из универсальных («РИА Новости», «Медуза») и спортивных изданий («Sportbox.ru», «Спорт-экспресс»), чтобы выявить разницу между СМИ общего и спортивного характера. Основой для исследования являются «инфомолекулы», которые выделяет Н.Лосева: новостное сообщение, аудиоиллюстрация, подкаст, аудиоверсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет, потоковое видео с места события, видеокomentarий, статичная иллюстрация, фотолента, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу и карикатура [2].

Проведенное исследование показало, что специализированные сетевые СМИ активнее освещали Олимпиаду-2016 (всего около 1100 материалов, в среднем 70-120 публикаций за день), чего нельзя сказать об универсальном СМИ «Медуза» (всего 168 материалов). Это можно объяснить специализацией спортивных изданий. Однако универсальное информационное агентство «РИА Новости» освещали Олимпиаду-2016 наряду со специализированными сетевыми изданиями (всего около 1100 материалов). Это связано с тем, что «РИА Новости» должны соответствовать полученному статусу (по итогам освещения Олимпийских игр в 2013 году МОК дал высшую оценку работе данному сетевому изданию), но главная же причина - коллектив «Медузы» намного меньше коллектива «РИА Новостей», поэтому чисто физически «Медуза» не смогла бы опубликовать много материалов.

Что касается разнообразного использования мультимедийных элементов, то универсальные интернет-СМИ («Медуза», «РИА Новости») включали в свои материалы более разнообразные мультимедийные элементы. К тому же, «Медуза» использует прием геймификации для развлечения аудитории. В целом сетевые СМИ использовали разнообразные «инфомолекулы»: фото, видео, аудио. Базовыми форматами являются текст и статичная иллюстрация, только интернет-портал «Спорт-экспресс» в качестве базового формата использует прямую трансляцию. Количество мультимедийных форматов в одном материале

зависит от жанра: если это новость, то в основном включает в себя 1 мультимедийный формат, реже - 2, 3; видеоинтервью, видеосюжет, видеокomentarий, прямая трансляция - 1 мультимедийный элемент чаще всего; статья, обзор, отчет, рейтинг - от 2-х и более мультимедийных элементов. Мультимедийные элементы имеют разнообразное сочетание. Однотипные мультимедийные элементы чаще всего используются в обзорах и рейтингах, реже - в новостях.

Однако разнообразные мультимедийные элементы использовались не так часто, в основном материалы включали в себя одну «инфомолекулу», поэтому гипотеза о том, что мультимедийные форматы широко используются представителями СМИ при освещении Олимпиады, не подтвердилась. Так как материалы с такими базовыми форматами как текст и статичная иллюстрация являются типичными. Нельзя назвать сетевые СМИ, материалы которых включают в себя типичный набор форматов, мультимедийными. Этому тоже есть объяснение: задача СМИ состоит в оперативном распространении информации, а включать в материал различные мультимедийные элементы в данном случае нет смысла и времени. Именно поэтому в основном интернет-СМИ содержат новости, но, опять же, все зависит от задачи издания. Например, задачей спортивного издания является детальное информирование аудитории о спортивных событиях, только каждое СМИ для решения этой задачи выбирает свой путь - «Sportbox.ru» информирует любителей спорта о новостях в основном при помощи прямых трансляций, а интернет-портал «Спорт-экспресс» информирует пользователей в основном при помощи аналитических материалов, поскольку аудиторией данного интернет-портала являются не просто любители спорта, а люди, которые хорошо в нем разбираются, поэтому для них недостаточно новостей или прямых трансляций. Если говорить о мультимедийных элементах, таких как инфографика, скриншот, таблица, видеосюжет, видеоинтервью, аудиоиллюстрация, информационные игры и др., то интернет-СМИ редко включают их в свои публикации.

Источники и литература

- 1) Якупов С. Какие инструменты медиа используют для освещения Олимпийских игр // <https://vc.ru/p/rio-media>
- 2) Лосева Н. Новые медиа как продукт // <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183>