

РАЗДЕЛ VII.

НОВЫЕ МЕДИА, КОНВЕРГЕНТНЫЕ ПРОЦЕССЫ

УДК 070.431.7

В.Е. Беленко

Новосибирский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИА НА НОВОСИБИРСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛАХ

Данная статья обращается к опыту крупнейших новосибирских информационных порталов по внедрению в свою работу мультимедийных и, в частности, видеоформатов. Существенный вклад в осмысление этих процессов вносит серия экспертных интервью, которые позволяют выявить взгляды редакторов интернет-СМИ на процессы мультимедиа-тизации и обрисовать перспективы развития мультимедиа-форматов в регионах.

Ключевые слова: мультимедиа, видео, интернет, региональные интернет-СМИ.

Belenko Victoria E.

MULTIMEDIA AT THE NOVOSIBIRSK INFORMATION PORTALS

This article refers to the experience of the biggest Novosibirsk internet-media for observing their introducing multimedia and, especially, video. The essential part of the research had become the series of interview with the heads of Internet-media. It helps to recover insider's point of view on the multimediatization processes and characterize perspectives of developing multimedia formats in Russian regions.

Keywords: multimedia, video, Internet, region' internet-media.

В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ очень активно продвигается тема развития мультимедийных технологий в интернет-СМИ. Нет даже необходимости цитировать многочисленные статьи и учебные пособия, в которых пишется о том, что «правила задает аудитория, которая хочет потреблять сообщения медиа в разных форматах», «конвергенция – требование не только будущего, но и настоящего», «журналист должен стать мультимедийным универсальным солдатом». Поэтому представляет определенный интерес выяснить, насколько мультимедийные технологии вошли в практику региональных СМИ, особенно такого «интернетизированного» города, как Новосибирск.

По данным Фонда общественного мнения, летом 2012 года месячная аудитория интернета в России составила 48% от всех граждан старше 18 лет. И хотя Сибирский федеральный округ демонстрирует примерно те же показатели, Новосибирск разительно выбивается из усредненной российской статистики, поскольку является одним из самых интернет-активных городов и сопоставим с Москвой и Санкт-Петербургом. Месячная аудитория интернета в Новосибирске, по разным данным: 65–70% взрослого населения города. Интернет вообще и интернет-СМИ в частности – весомый источник информации для новосибирцев (месячная аудитория «Нгс.Новости» – более миллиона человек, недельная – около пятисот тысяч) во многих социальных и возрастных категориях, игнорирующих городские газеты и телеканалы.

Рассмотрим с точки зрения веса мультимедийной составляющей основные городские информационные порталы, производящие журналистский продукт. Это – «News.ngs.ru», «Тайга.инфо», «Сиб.фм», «Сибкрай.ру».

Анализ содержания указанных сайтов в течение весны–лета 2013 года позволил отметить, что несмотря на немаленькую «пропускную способность» информационных и большеформатных сообщений (от 40 на «Сиб.фм» до 190 на «News.ngs.ru»), мультимедийных форматов (видео, аудио, инфографика, фотоподборки) здесь крайне мало. Повсеместно представлен только формат «текст плюс фотография», но вряд ли стоит считать его проявлением мультимедийности. Стоит упомянуть только фотоподборки (фотоистории, фоторепортажи), которые чаще всего встречаются на «Сиб.фм», где в одном тексте может располагаться до 15 больших (почти во весь экран) фотографий.

Инфографика встречается как в статичных (больше всего у «Сиб.фм»), так и во флэш-вариантах («News.ngs.ru», схемы аварий), но крайне редка (раз в месяц и реже).

С аудиофайлами не работает никто, но это и не удивительно, поскольку их в глазах аудитории легко заменяет видео, сопровождающееся полноценным комментарием: не смотри на экран – вот и радио (так многие и делают, знакомясь с видеопродукцией интернета параллельно домашним или рабочим делам).

Что касается видео, то новосибирские сайты обращаются к записям камер видеонаблюдения в событиях, вроде крупной аварии или поджога киоска (1494 просмотра), изредка дают ссылки на записи пользователей, выложенные на «Youtube» (характерно, что в ряде случаев информационным поводом становится, в общем-то, не сама ситуация, а именно выложенный ролик), и могут показать короткий ролик, служащий доказательством какого-либо события (взрывы на полигоне), иллюстрирующий, как именно оно происходило («Прилепин читает тотальный диктант» – 897 просмотров, «Лучшие фрагменты матча „Сибирь“–„Трактор“»).

Корреляции между количеством прочтений и наличием или отсутствием видеосопровождения нет. Количество прочтений показывает «News.ngs.ru», и на его примере очень хорошо видно, что читательское внимание будет отдано ярким, острым темам или актуальным городским событиям (перенос маршрутов, «нашествие божьих коровок», подготовка к зиме), но наличие или отсутствие видео само по себе никого не привлекает (22 359 просмотров заметки с видеороликом о возобновившихся взрывах на полигоне против 51 010 просмотров текста о прогнозах на зиму и 78 852 просмотров статьи о беспричинном самоубийстве успешного молодого человека).

Два из четырех рассмотренных интернет-СМИ «пошли другим путем» и создали собственную передачу. Около полутора лет существует программа «Итоги недели с „Тайгой.инфо“» – «Тайга.Взгляд», в которой два ведущих обзеревают происшедшее в мире политики (в среднем 300 просмотров). В последние два года «Тайга.инфо» активно развивает свой телевизионный отдел, который сейчас выкладывает в интернет до десяти сюжетов в месяц, посещаемость которых крайне неравномерна: от 156 просмотров сюжета про сдачу второй очереди Благовещенской ТЭЦ до 147,2 тысяч в смонтированном с камер видеонаблюдения ролике о массовой драке в клубе Новосибирска.

Руководитель «Сибкрая» ведет программу «сВести» (ведущий задает «политические» вопросы гостю), которая создавалась как телевизионный проект, выходит в эфир на местном ГТРК, а затем попадает на сайт. Количество просмотров одной программы в интернете – около 100–150 человек в течение двух-трех месяцев после того, как ее выложили в интернет. У записей, выложенных летом 2013 года, больше всего просмотров набрали интервью с олимпийской чемпионкой Анной Богалий (214 просмотров) и юристом Анной Лазарис (221 просмотр). Вообще же лидерство удерживает передача с депутатом Заксобрания Новосибирской области

Николаем Мочалиным (330 просмотров), но она была выложена в Сеть 13 апреля.

Как видно, и здесь внимание пользователей не определяется «форматными» аспектами: видео в его «чистом» варианте востребовано сравнительно небольшим количеством посетителей.

Характерно, что руководители интернет-СМИ вполне осознанно не рвутся приобщиться к «модному тренду»¹. Вот некоторые отрывки из экспертных интервью:

- «Все-таки видео, фотоконтент или инфографика не дают большого всплеска просмотров, по сравнению с удачным заголовком или подзаголовком. ...Видео – это не панацея, это не какой-то „билет в послезавтра“, когда вы начинаете ставить видео и у вас трафик начинает расти. ...Людям нужно определенное видео, совершенно конкретное... видео происшествий, видео очевидцев, видео записи камер видеонаблюдения, а его не так легко добыть, не так легко закрепить за собой авторские права на него, и не так просто вовремя его выложить, чтобы вовремя собрать по нему трафик» («News.ngs.ru»);

- «Чисто интуитивно, могу сказать, что количество просмотров и наличие видео или инфографики – вещи напрямую не связанные... Мультимедиа себя не окупает, поэтому мы флеш-анимацию или сложную инфографику не делаем. Это дорого, и в Новосибирске мало дизайнеров, которые умеют это делать адекватно и за адекватные деньги. ...Конвергентной редакцией выгодно становиться только холдингам, имеющим несколько разных СМИ. Это экономия, когда мы отправляем одного журналиста, а он пишет текст для телеканала и для сайта и делает фото» («Академ.инфо»);

- «Мультимедиа невыгодно. Пока нет. Это объективно пока нигде не выгодно. Пока это скорее имиджевая вещь, чем окупаемая... Сложное, качественное видео, а не просто нарезка кадров заката с телефона, со светом, оператором, микрофоном, монтажом, не окупится» («Тайга.инфо»);

- «Трафик дает не мультимедиа, трафик дает новостной агрегатор, куда попало твое сообщение или нет. То есть важнее тематика, оперативность. Но, хотя видео и не увеличивает посещаемость само по себе, для нас это вопрос полноты освещения темы. Кроме того, если на видео происходят какие-то действия, то читатели им охотнее делятся друг с другом, чем просто текстом» («Сиб.фм»).

Подытожим основные идеи, высказанные в ходе экспертных интервью:

1. Мультимедиа не дают большого всплеска просмотров, даже по сравнению с удачным заголовком или подзаголовком.

2. Мультимедиа себя не окупает. Видео дорого, людей, которые могут делать сложную инфографику, в Новосибирске крайне мало.

3. Конвергентной редакцией выгодно становиться только холдингам, имеющим несколько разных СМИ. Тогда это экономия, а не дополнительные затраты.

¹ Экспертные интервью были подготовлены при участии студентки НГУ В. Ледневой.

4. Хотя мультимедиа не увеличивает посещаемость само по себе, для некоторых редакторов его наличие – вопрос полноты освещения темы.

То есть на уровне региональной практики мультимедийные форматы пока остаются дорогостоящими, не выгодными, не окупающими себя вложениями в технику и зарплату. В то же время, нельзя назвать их и «модными фишками», которые продвигаются сайтом просто чтобы быть в «тренде», который формируется московскими по-настоящему мультимедийными холдингами, типа «РИА Новости». Экспертные интервью, проводимые в последние два года, показали, что чем

дальше, тем больше редакторы готовы внедрять и развивать, например, видеоформаты, даже понимая, что видео – это не способ поднять посещаемость и, возможно, корреляции между увеличением посещаемости после добавления к тексту видео не будет никогда. С течением времени в интервью стали чаще звучать слова о том, что «событие многогранно» и видео в частности, и мультимедиа вообще – это способ дополнить освещение события, дать возможность читателю, который становится зрителем, ощутить различные грани темы.

УДК 070.41

А.А. Волкова

Томский государственный университет

МЕДИАТЕКСТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ¹

Новая тенденция в информационной сфере – слияние (конвергенция) ранее независимых секторов СМИ. Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа.

Ключевые слова: медиатекст, конвергенция, СМИ, информационные процессы.

Volkova Anastasia A.

MEDIA TEXT IN THE CIRCUMSTANCES OF CONVERGENCE

A new trend in the field of information - the merger (convergence) of formerly independent media sectors. Migration of various media forms to the Internet shows the development of new types of information processes that integrate the historical experience of traditional media and new media opportunities.

Keywords: media text, convergence, media and information processes.

АНТРОПОЦЕНТРИЗМ как ведущая тенденция современной лингвистики определил приоритетное положение исследований, синтезирующих собственно лингвистический анализ с коммуникативно-прагматическим. Это обусловило рассмотрение при изучении языка всех факторов ситуации общения, языковых и экстралингвистических.

Обращение к медиатексту связано с тем, что социально-культурные процессы последних десятилетий вызвали заметные изменения в структуре СМИ. Это актуализирует значимость изучения речевого взаимодействия в условиях массовой коммуникации и необходимость исследования ее с точки зрения эффек-

тивности коммуникативного планирования в новых коммуникативно-речевых ситуациях. Проблема опосредованного текстом взаимодействия между коммуникантами находится в русле личностно-ориентированной коммуникативной лингвистики и активно разрабатывается в последние десятилетия (В.Я. Мыркин, 1986; Л.П. Крысин, 1986; Ю.Н. Караулов, 1987; А.Н. Баранов, 1996; Ю.В. Черкашина, 2001; Т.В. Чернышова, 2003, 2005; Н.Н. Николаюк, 2007 и др.).

Специфика массовой коммуникации проявляется в характере передаваемой информации. Массовая информация является социально значимой, она передается широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве, с помощью искусственных каналов. Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы [1].

Природа массовой информации опосредована характером деятельности людей в различных социальных сферах (политической, религиозной, досуговой и т.п.). Структуру современной системы средств массовой коммуникации можно представить следующим образом:

- пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные СМК (радио, телевидение, телетексты и др.);

¹ Исследование проводится при поддержке РФНФ, номер проекта 11-34-00365а2.