

15. *анонсы* — регулярные объявления о предстоящих мероприятиях, напоминания о важных датах (сдача экзаменов, собрания);

16. *советы для учителей* (информационные ресурсы для педагогов, идеи для организации уроков и занятий);

17. *волонтерские публикации* (освещение социальных проектов и акций, привлечение учеников к волонтерской деятельности);

18. *тематические недели*, например неделя науки, искусства, иностранных языков с соответствующими постами и активностями;

19. *пользовательский контент* учеников (привлечение школьников к созданию контента, например, связанного с темой недели);

20. *виртуальные экскурсии* (видеоэкскурсии по школе, обзорные видео о школьных лабораториях, библиотеке, спортивных залах);

21. *профориентационные публикации* — посты о выборе профессии и вуза, интервью с профессионалами, которые рассказывают о своей работе и учебном пути.

22. *фотоконкурсы и челленджи*, например проведение конкурсов на лучшие фотографии, связанные с жизнью школы.

Школьное образование является одной из основ развития общества. Именно поэтому освещение данной темы в медиапространстве нуждается в изучении с точки зрения формирования информационной повестки и создания позитивного медиаобраза школы, повышения престижа профессии учителя, привлечения к диалогу о качестве образования всех заинтересованных сторон, обсуждения школьных проблем и поиска их решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Формирование информационной культуры школьников средствами медиаобразования в кружковой и клубной работе: Сборник методических материалов / Сост. Т.А. Дробыш. — Витебск: УО «ГООБР», 2005.

Толубаева О.Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Благодаря стремительно развивающимся технологиям информация стала более доступной, но вместе с тем люди испытывают информационную перегрузку: снижается концентрация внимания, проявляются трудности в обработке текста. На сегодняшний день большой процент веб-пользователей — визуалы, то есть люди, которые потребляют информацию преимущественно зрительно. Привлечение и удержание аудитории стало еще более сложной задачей. Именно мультимедийная журналистика при-

звана помочь справиться с ней. Большое разнообразие мультимедийных компонентов позволяют журналистам:

- привлекать внимание аудитории благодаря простой или яркой, но понятной и удобной форме;
- побуждать пользователя дочитать или досмотреть материал до конца;
- увлекать читателя настолько, чтобы он взаимодействовал с журналистской публикацией: полистал, покрутил, поиграл.

Мультимедийные элементы также способствуют выполнению более серьезных задач: например, адекватно презентовать объемные детализированные материалы в сложных жанрах, таких как очерк или статья. Их применение позволяет упорядочить, «укомплектовать» длинный текст, заменить часть вербальной информации визуальными элементами, разделить сообщение на блоки-фрагменты, сохраняя при этом глубину разработки темы.

Когда читатель просматривает публикацию, он воспринимает ее по цепочке «изображение — заголовок — текст», в первую очередь обращая внимание на визуальную составляющую. Изображения имеют тесную связь с текстовым компонентом, они дополняют и усиливают друг друга. Например, фотография в СМИ имеет значимое влияние на читателей: аудитория неосознанно воспринимает ее как документ, который придает освещаемому событию больше убедительности.

Полный отказ от текста в медиaprостранстве невозможен и не нужен. Ведь аудитория, рассматривая фотографии, читает комментарии к ним и собственно текст, к которому относятся изображения. Текст (в любом формате), конечно, конкурирует с визуальным контентом. Значит текст должен легко осваиваться или хотя бы выглядеть таковым. Мультимедийные же форматы могут использоваться как в качестве дополнения к тексту, так и в качестве самостоятельных элементов. Таким образом, можно сказать, что мультимедийные форматы применяются СМИ как с целью привлечения аудитории, так и с целью улучшения восприятия информации.

Качественные интернет-издания должны уметь грамотно и гармонично сочетать текстовую информацию и мультимедийные элементы. К наиболее распространенным компонентам визуализации журналистского контента относятся:

- фотографии;
- графические иллюстрации;
- инфографика;
- видео- и аудиоконтент;
- дизайн.

Каждый из упомянутых мультимедийных компонентов применяется для решения журналистских задач. Так, например, текст описывает проблему или конфликт; фотографии и видео дают наглядное представление о персона-

жах и обстановке событий, визуализируют пространство — с этой же целью создаются интерактивные карты, а таймлайны визуализируют хронологию; инфографика, анимации, выносы-цитаты помогают акцентировать внимание и систематизировать ключевые аспекты проблемы; аудио и дизайн создают атмосферу и подчеркивают детали истории. В мультимедийных журналистских произведениях все компоненты активно взаимодействуют.

Как известно, задача журналиста — удовлетворять потребности читателей в получении доступной, понятной и интересной информации. Сегодня журналистика объединяет для этого наработку социальной коммуникации, искусства, психологии, статистики, новейших медиа и технологий. Средствами донесения и объяснения информации становятся визуальные формы разной смысловой нагрузки, которые успешно передают содержание публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е.В. Смысловая структура журналистского текста / Е.В. Горина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021.
2. Градюшко А.А. Основы творческой деятельности веб-журналиста / А.А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019.
3. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под ред. А.М. Шестериной. — Воронеж: Кварта, 2018.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010.

*Трушкевич А.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

SPUTNIK КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

В эпоху, когда информация циркулирует чрезвычайно интенсивно, журналистам необходимо подавать новостную повестку прямо с «колес». В этом контексте конкурентным преимуществом обладают информагентства, работающие на пространстве интернета.

Сетевое издание Sputnik является одним из самых цитируемых СМИ Беларуси, а также одним из крупнейших в стране поставщиков новостного контента, работающих в интернете. Агентство объединяет интернет-сайты на десятках языков. Издание имеет свой мультимедийный пресс-центр и радиостудию [1].

Основные жанры, которые использует Sputnik — информационные. По форме и содержанию материалы издания напоминают расширенные заметки. Средняя длина публикаций составляет 20–40 строк.

Любая публикация сетевого издания содержит достаточно полную информацию о событии, включая комментарии компетентных лиц, дает факт с подробностями.