

МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Е. Я. Дугин

*Академия медиаиндустрии,
ул. Октябрьская, 105/2, 127521, г. Москва, Россия,
e.dugin@yandex.ru*

Цифровизация привнесла кардинальные перемены в деятельность медиакоммуникации и журналистики. Появление информационно-цифровых технологий сбора, подготовки и распространения медиапродукции потребовали новых качеств от профессии журналиста. Для современного журналиста недостаточно фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, находить небанальные изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений. Умение мультимедийно мыслить выдвигается в фундаментальное качество журналиста, работающего в условиях цифровизации медиапространства.

В статье выдвигается актуальная задача формирования мультимедийного мышления в процессе переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли.

Ключевые слова: мультимедийное мышление; телевидение; интерактивность; аудитория; коммуникативные группы.

MULTIMEDIA THINKING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE MEDIA SPACE

E. Ya. Dugin

*Academy of the Media Industry,
105/2, Octyabrskaya Str., 127521, Moscow, Russia
Corresponding author: E. Ya. Dugin (e.dugin@yandex.ru)*

Digitalization has brought dramatic changes of media communications and journalism. The emergence of information and digital collection technologies the preparation and distribution of media products demanded new qualities from the journalistic profession. For a regular journalist, it is not enough to records facts, identify cause-and-effect relationships between events, and find non-trivial

graphic and expressive characteristics of the displayed phenomena. The ability to think multimedia is becoming a fundamental quality of a journalist working in the conditions of digitalization of the media space.

The article puts forward the urgent task of forming multimedia thinking in the process of retraining and upgrading and qualifications of media industry personnel.

Key words: multimedia thinking; television; interactivity; audience; communication groups.

Бытовавшая когда-то гипотеза, что развитие онлайн-коммуникаций и информационно-цифровых технологий сделает медиарынок более конкурентным, отчасти опровергнута практикой. Фактически цифровизация вывела концентрацию на качественно новый уровень, и, вероятно, мы еще не до конца осознаем новаторство и тенденции в сфере современной медиакommunikации и журналистики.

Пожалуй, никогда еще за всю историю человечества мир не был так перенасыщен каналами медиакommunikации среди широких слоев населения. Сегодня в мире используется порядка миллиарда смартфонов. В минуту на смартфоны снимается около 300 часов видео, пятая часть которых выкладывается в интернет. В России используется 30 млн. смартфонов, только в Москве их насчитывается не менее пяти миллионов. Что касается аудиовизуального контента, созданного с использованием искусственного интеллекта и размещенного в интернете, то его количество выросло за минувший год в семнадцать раз, и достигло 570 тыс. единиц. И это всего лишь десять процентов от всего массива контента.

Медиатизация общества так глубоко проникла в повседневную жизнь граждан, что выдвигается в одну из актуальнейших проблем теории и практики журналистики в условиях цифровизации медиaprостранства и позволяет высказать гипотезу о наступлении «коммуникативного поворота» в исследовании медиакommunikативной индустрии.

В ходе экспертного опроса редакторов и руководителей крупнейших изданий, проведенного American Press Institute, выявлена прямая зависимость между мобильными и социальными медиа. «Как известно, люди тратят 28% времени использования мобильного телефона в приложениях социальных сетей и только 2% в новостных. Говоря иначе, если редакция или телевизионная компания не присутствует в социальных сетях, то можно считать, что ее не существует в коммуникативно-

медійном пространстві. При цьому слід врахувати, що мобільна версія сайту і телеканала призначені для різних аудиторій» [1].

Як правило, мобільний сайт обслуговує і привертає нову аудиторію, а мобільні застосунки орієнтовані на комунікативні групи, лояльні сайту. З урахуванням того, що смартфон є персональним пристроєм, для залучення в комунікативний процес нових користувачів при подачі інформаційних матеріалів потрібно використовувати особливості моделі міжособистісної комунікації. Необхідно також врахувати і відмінності в технології і способах подачі новин в мобільних пристроях, в «вебе» і на паперових носіях.

Наряду з відзначеними технологічними особливостями, для збільшення аудиторії потрібно всіляко її мотивувати, стимулювати дискусії по приводу змісту телепрограм. Наприклад, комунікативні стратегії телеканалів, орієнтовані на технологію «second screen», актуалізують значущість одночасного перегляду, багаторазово розширюють інтерактивні можливості телебачення, створюють відчуття зрительської співучастності, що відбувається в результаті одночасного перегляду одного і того ж екранного події, подібно тому, як це відбувається в результаті «зараження» один одного глядачами в кінотеатрі.

Благодаря об'єднанню телебачення і інтернету виникає «кумулятивний ефект» концентрації інформації, що переводить всю комунікативну модель на новий, більш високий рівень якості освіщення події. Зміцнення інтересу аудиторії до новинного контенту складає не тільки в тому, щоб отримувати інформацію і спостерігати за розвитком подій, але і висловлювати своє ставлення до відбуваються, надавати явищам особисті мотивовані оцінки. Оцінки діяльності телеканалу, висловлювані на сайті, допомагають коректувати щоденне мовлення і виробляти комунікативну стратегію альтернативності в виборі інформації, в жанровому і тематичному різноманітності, в змістовності спрямованості і формах подачі телевізійних матеріалів.

Як ніколи раніше від журналіста вимагається вміння працювати в команді. Справа не тільки в так званій конвергентності медіакомунікації і в універсальності журналіста, в його високопрофесійних вміннях рівноцінно писати, знімати, монтувати відеоматеріали. Вимагається інше, відмінне від старої журналісти-

ки, совокупность качеств творческой личности, а именно – умение не столько фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, создавать изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений, а главное – обладать **мультимедийным мышлением**. Причем все отмеченные умения и качества журналиста должны проявиться в небывалой ранее высококонкурентной мультимедийной среде, что создает небывалые ранее сложности. Например, постоянная погоня за событийной оперативностью приводит к забвению главного принципа журналистики – созданию медиапродукта, который должен быть интересен людям, целевой аудитории. Готовя материал любых жанров, форматов и проблематики, журналист должен всегда попытаться ответить на вопрос: «Что по-настоящему волнует людей?». Чтобы заслужить доверие аудитории, представляется особенно важным находить и увлекательно рассказывать жизненные истории, способные вызвать живой отклик аудитории, не боясь признавать ошибки, всегда выполнять обещания. Как можно чаще спрашивать совет у аудитории. Открыто заявлять о своей позиции, собственном взгляде на явления или события. Законы коммуникации универсальны от межличностного общения до глобальных коммуникаций.

Безотлагательная необходимость практического освоения журналистами навыков мультимедийного мышления потребует включения в программы переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли новых дисциплин, ранее не практиковавшихся в образовательном процессе.

Библиографические ссылки

1. *Sonderman Jeff*. Mobile apps and mobile websites are for quite different audiences June 10, 2014 Revenue & Resilience [Электронный ресурс]. URL: <https://americanpressinstitute.org/mobile-apps-websites-difference/> (дата обращения: 22.06.2024).