

Визуальный контент в журналистских мультимедийных проектах

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Кузнецова Ольга Игоревна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: olgha.kuznietsova.1998@mail.ru

Журналистика в современном мире - это в большей степени цифровая журналистика, даже если речь идет только о технологической стороне ее деятельности. Однако инновационные информационные и телекоммуникационные технологии во многом изменили и содержательные характеристики журналистского продукта, увеличили долю визуального контента в структуре медиатекста. Предметом данной работы является визуальная составляющая в структуре журналистского мультимедийного проекта.

Символическая природа медиареальности, в которую погружен современный человек, основана на использовании определенных культурных схем и коммуникативных конвенций [2], благодаря чему медийное пространство становится инновационной площадкой для творчества, которое сегодня реализуется в такой трансмедийной форме, как медиапроект. Исследователи определяют его как комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, которые чаще всего посвящены одной теме, конструируют или решают определенную проблему и направлены на конкретную целевую аудиторию [4]. Современный медиапроект, создание и распространение которого происходит в условиях цифровой кроссплатформенной среды, выступает в синтезе журналистских жанровых форм и новейших компьютерных технологий. Это позволяет сделать ряд выводов об особенностях транслируемого медиаконтента во взаимосвязи с характером современного медиапотребления [7], при котором возрастает роль транслируемого визуального контента.

Современный пользователь ориентирован на медиапотребление через Интернет-каналы. Кроме того, по данным анализа двух докладов Исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ, посвященных изучению медиапотребления в России в 2020 и 2021 гг., просмотр пользовательского онлайн-видеоконтента являлся популярным способом времяпрепровождения россиян в Интернете, и 62% респондентов отдают ему предпочтение на сегодняшний день [6]. Сохраняется популярность визуального контента и стоит подчеркнуть важность использования технологий лонгрида с иллюстрациями, 3D графикой, технологиями дополненной реальности, чтобы обеспечить полное погружение аудитории в тот или иной мультимедийный проект. Организм человека устроен таким образом, что зрительное восприятие действительности занимает центральное место при взаимодействии с окружающей средой. Наш мозг обрабатывает зрительную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текстовую. Важно подчеркнуть, что 90% информации, поступающей в мозг, является визуальной, 70% чувствительных рецепторов находится в глазах, 40% людей лучше реагируют на увиденное, а при обработке зрительной информации задействовано 50% нервной системы. Все это свидетельствует об эффективности использования визуального контента в журналистике и медиаиндустрии.

Одна из востребованных форм в структуре медиапотребления - тематический медиапроект. Мы предлагаем разработку медиапроекта, тематикой которого является виртуальный музей. В современном мире все более возрастает популярность виртуальных музеев - продуктов компьютерной индустрии, осуществляющих бесплатный массовый доступ к

культурному наследию [3]. Благодаря возникновению виртуальных музеев были расширены возможности погружения в мир искусства, так как они используют новейшие цифровые технологии, играющие большую роль в повышении привлекательности визуального контента [1]. Что касается актуальности исследования музейно-выставочной медиасферы, по данным обозначенных докладов, искусство вошло в топ 5 популярных тем Интернет-материалов в контексте медиапотребления в 2020 г., и в 2021 г. 78% потребителей выбирали именно их [5].

Кроме того, визуальный контент продолжает играть важную роль в музейно-выставочной медиасфере, так как современные гаджеты и смартфоны представляют такие возможности, как просмотр различных видео и статичных изображений, получая информацию далеко от основного источника этой информации. С их помощью можно сфотографировать музейные экспонаты, передавая снимки в Интернет и распространяя их, что также ведет к эффективной популяризации произведений искусства и разностороннему обслуживанию запросов в культурной сфере современной разнородной аудитории.

Это также свидетельствует о широком использовании современных информационно-коммуникационных технологий для повышения узнаваемости виртуальных музеев через каналы визуальной коммуникации. Так, в 2012 г. Лувр отказался от использования аудиогидов, заменив их гаджетами Nintendo 3DS. Они выполняли роль виртуальных экскурсоводов, и в них было загружены инфографика, 3D-фотографии и другие визуальные средства, которые, как известно, наиболее эффективно усваиваются человеком.

Таким образом, тематический журналистский медиапроект, направленный на создание образа виртуального музея может быть реализован посредством визуального инструментария, сочетая в себе различные формы визуализации информации. Для удовлетворения разного рода запросов современных пользователей важно использовать визуальный контент, обладающий высокой степенью психологического воздействия в комплексе выразительных средств, вызывающий чувственный отклик и рождающий эффект присутствия. Наконец, средства визуальной коммуникации, использование которых во взаимодействие с посетителями сайтов виртуальных музеев ведется при помощи новейших цифровых технологий, играют важную роль в повышении узнаваемости произведений искусства и реализации культурно-просветительной функции мультимедийных проектов в данной сфере.

Источники и литература

- 1) Клячина А.Р. Информационные технологии в развитии музейного маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного института. 2017. No. 1. С. 23-27.
- 2) Кузнецова Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. No. 1. С. 42-45.
- 3) Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика. Автореф. дисс. ...канд. культурологии. Москва, 2012.
- 4) Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиaprостранстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. No. 2 (14).
- 5) Медиапотребление в России – 2020: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>.
- 6) Медиапотребление в России – 2021: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html>.
- 7) Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста: <http://www.mediascope.ru/1773>.