М. Ю. Галкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ АКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЖКРНАЛИСТА

Влияние современных технологий на работу редакции проявляется при создании итогового продукта – медиатекста. Базовым инструментом исследования на тему мультимедийной активности журналистов и редакторов отделов стал опрос сотрудников в общественно-политических печатных и онлайновых СМИ РФ (на федеральном уровне и в городах- «миллионниках»). Опрос был проведен весной 2015 года, всего было получено 85 заполненных анкет от журналистов и 50 – от редакторов.

Из общего количества журналистских материалов весьма небольшая доля включает в себя мультимедийные элементы, продуцированные непосредственно журналистами – самая значительная доля текстов (20%) включает в себя самостоятельно расставленные гиперссылки, на втором месте – фото (15%). Доля медиатекстов с самостоятельно произведенными аудио- и видеоэлементами близка к нулю – 2% в обоих случаях. При этом в случаях с самостоятельно произведенными элементами наблюдается огромный разброс значений – показатели стандартного отклонения значительно превышают средние. Это говорит о неравномерности применения конвергентных практик: пользуются ими весьма немногие, но если кто-то начинает – то делает это очень активно. Больше всего работают с фото журналисты старше 40 лет (35% текстов), при этом аудио и видео они практически не снимают. Принципиальных же различий в конвергентной активности кластеров «до 30 лет» и «30-40 лет» практически не наблюдается.

Пока использование мультимедийных элементов в работе характеризуется медиаграмотностью отдельных журналистов, а не редакционного коллектива в целом. Тем не менее, мы уже можем говорить о том, что онлайновые способы получения информации могут конкурировать по популярности с бывшим «королем редакций» – телефоном. А значит, низкая «мультимедийная» активность – вопрос времени: конвергентные практики продолжат внедряться в работу журналистов.