

MULTIMEDIJŲ ŽURNALISTIKA



Nuotrauka iš projekto „ŽYMĖS: pereiti praeitį“. Keturi žygeiviai vakare prie laužo. Ruošdamiesi plaukti srauniomis Sibiro upėmis, vieną savaitgalį jie treniravosi Latvijoje, kur upės srovė stipresnė, ten reikia daugiau manevruoti ir komunikuoti tarpusavyje. Nuotraukos autorius: Mindaugas Drigotas

Metodinę medžiagą parengė Naujųjų medijų agentūra NARA

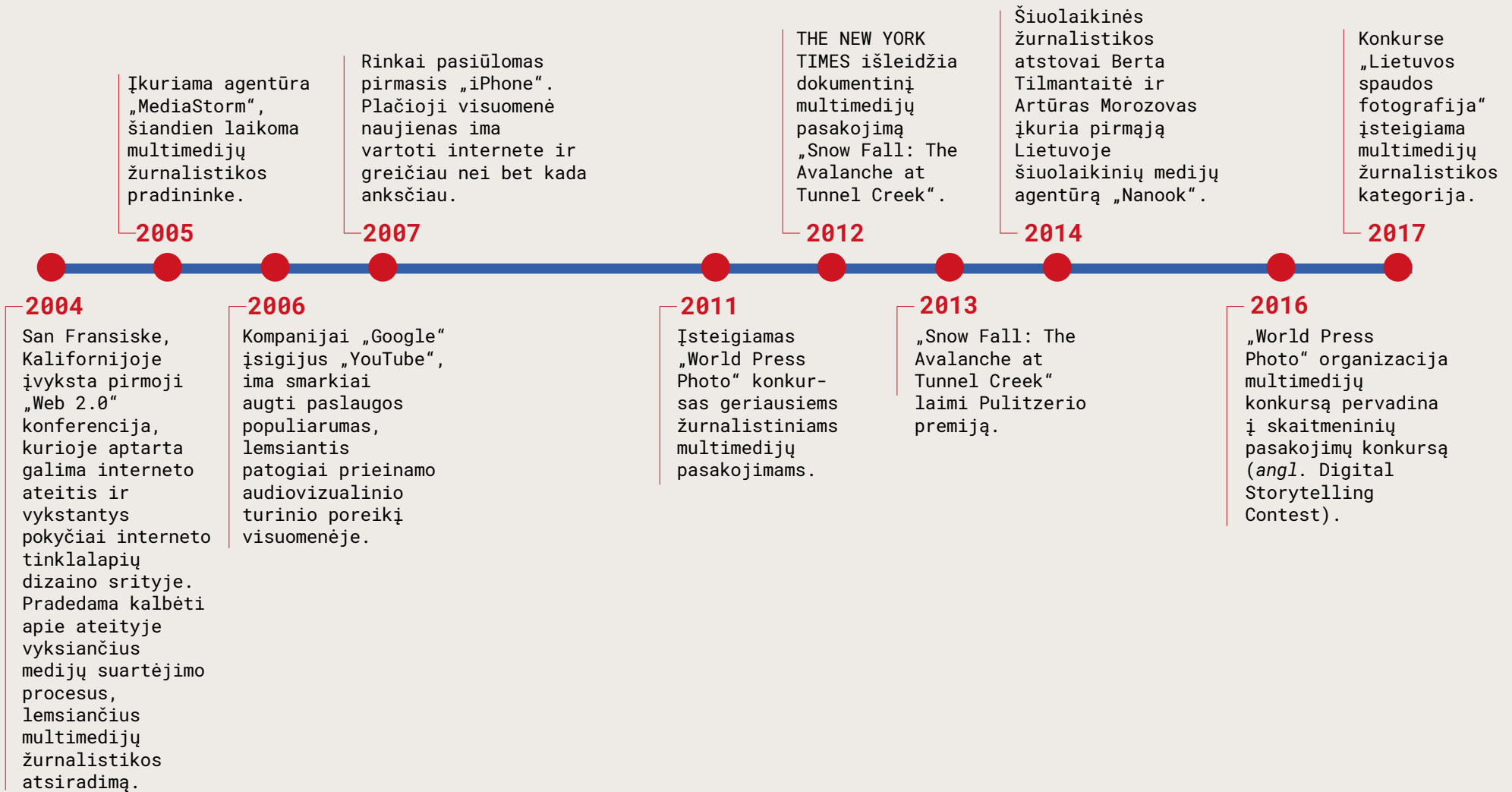
Projektą
vykdo:



Iš dalies
finansuoja



LAIKO JUOSTA



APIBRĖŽIMAS

Multimedijų žurnalistikos sąvoką lengviausia suprasti žodį „multimedijos“ išskaidžius į dvi dalis: lotyniškąją „multi“, reiškiančią kažko daugiskaitą (ar daugialypiškumą), ir dažnai vartojamą terminą „medijos“, apibrėžiantį informaciją perduodančią komunikacijos priemonę (tai gali būti televizija, laikraštis, garsas ir t. t.). Taigi multimedijų žurnalistika plačiąja prasme – žurnalistikos šaka, jungianti skirtingas komunikacijos priemones: tekstą, vaizdą, garsą, animaciją ir kt.

INTERNETO REIKŠMĖ

2008 metais Amerikoje buvo aišku: informacijos vartotojui internetas tapo populiarese priemone gauti naujienas nei laikraštis¹. Šiandien jau savaime suprantama, kad bet kokią informacinį turinį lengviau pasiekti internetu nei įsijungti kabelinę televiziją ar eiti į spaudos kioską laikraščio. Interneto amžius sparčiai keičia žurnalistiką ir lemia naujų informacijos pateikimo formų atsiradimą.

Kai didžiosios žiniasklaidos priemonės ėmė plėstis į interneto erdvę, kurti internetines prieigas bei talpinti informaciją, kurią paraleliai spausdindavo laikraščiuose ar rodydavo savo televizijos kanaluose – internetinė žiniasklaida tebebuvo panaši į talpyklą, kurioje turinys iš kitų medijų atsidurdavo nepakitęs. Tačiau šiuo metu informacija vartotojui pateikiama kur kas lankstesniais būdais nei anksčiau. Internetas žurnalistams suteikė galimybę kurti žurnalistinį pasakojimą naudojantis įrankiais, kurie iki tol buvo pasitelkiami tik kitose specifinėse priemonėse. Anksčiau laikraštyje dirbantis žurnalistas, rašantis straipsnį, neturėjo filmuoti, o televizijos reporteris – rašyti, nes jų medijos buvo atskirtos. Šiandien turbūt retą nustebintų vaizdo įrašas, papildantis tekstą, ar garso medžiaga, pateikiama skaitytojui tuo metu, kai jis žiūri tekstą iliustruojančias nuotraukas internete.

Galima teigti, kad interneto kaip pagrindinio informacinio kanalo įsigalėjimas sukūrė galimybę žurnalistams pasakoti istorijas formatu, kuris lankstesnis ir labiau įtraukiantis, o svarbiausia – su skaitytoju pasiliekančias ilgiau, nei buvo įmanoma anksčiau.

ŽURNALISTINIS MULTIMEDIJŲ PASAKOJIMAS

Žurnalistiką iš esmės galima apibūdinti kaip kūrybinę profesiją, nes žurnalisto esminis tikslas yra įdomiai papasakoti realybę, kitaip tariant – sukurti ir įtraukiantį, ir klausimą, problemą ar įvykį paaiškinantį pasakojimą. Daugelis reklamos kūrėjų jau seniai išsiaiškino praktinę pasakojimo galią². Reklamos industrijoje įdomiai pateiktas pasakojimas (naratyvas) – viena esminių geros reklaminės kampanijos dalių. Tuo tarpu žiniasklaida daugiau eksperimentuoti su pasakojimo būdais pradėjo tik atsiradus internetui.

Internetas – erdvė žurnalistinėms istorijoms gyvuoti už spausdintinio turinio ribų. Čia istorijai papasakoti gali būti sujungiamos daugiau nei kelios medijos. Gausu pavyzdžių, kai elementai – tokie kaip garso ir vaizdo medžiaga, animacija, tekstas ir net iliustracijos – ne tik prideda turiniui aktualumo šiuolaikinės žiniasklaidos kontekste, bet ir suteikia vartotojui kelis skirtingus priėjimo prie turinio būdus.

Visiems suprantama, kaip skaityti tekstą: pradedi skaityti pradžioje, o pabaigi – gale. Bet pasakojime, jungiančiame skirtingas medijas, įmanoma skaitytojui suteikti daugiau nei vieną pradžios tašką. Šitai ne tik labiau sudomina, bet ir paverčia turinį unikalesniu pačiam vartotojui. Jei žurnalistinis pasakojimas turi vaizdo komponentą – galbūt jis bus pirmasis dalykas, su kuriuo vartotojas norės susipažinti? O gal tai bus nuotraukų galerija? Netgi statistika ir nuobodūs, nejudantys grafikai gali įgauti daugiau įtaigumo, jeigu sąveikauti leidžiama patiems skaitytojams.

Būtent dėl tokio šiuolaikinės interneto žiniasklaidos įvairiapusiškumo yra sudėtinga apibrėžti, kas konkrečiai yra žurnalistinis **multimedijų pasakojimas**. Tai visiškai skirtingas turinio formas galintis įgauti žurnalistinis kūrinys, kurio esmė perteikiama naudojant įvairias, temai geriausiai tinkančias, medijas. Tokia praktika šiuo metu vadinama **skaitmeniniu pasakojimu** (angl. *digital storytelling*).

Jei kuriamas žurnalistinis pasakojimas yra apie globalinį klimato atšilimą, tai turbūt jame būtų svarbios iliustracijos su ledynų tirpsmo duomenimis arba nuotraukų galerija su ilgą laiką fotografuotais pokyčiais, padedančiais skaitytojui įsivaizduoti perskaitytos problemos mastą. Multimedijų pasakojimas taptų dar įvairiapusiškesnis, jei skaitytojas, matydamas nuotraukas ir skaitydamas apie atšilimą, ausinėse išgirstų

ir įrašytą ledynų tirpsmo garsą. O jei multimedijų pasakojimas yra apie ekonomines problemas, su kuriomis susidurs jaunoji karta, – akivaizdu, kad jam pasakoti būtų naudingesnės kitokios medijos.

ŽURNALISTINĖ ETIKA IR INTERNETAS

Prasidėjus interneto revoliucijai ir žurnalistikai ėmus labiau priklausyti nuo technologinių naujovių, vyko daug diskusijų apie tai, kad tokie pokyčiai neatpažįstamai pakeis rimtą žurnalistiką ar net privers ją išnykti. Įdomiai, tačiau tradiciškai apipavidalintas istorijas turėjo pakeisti konteksto neturinčios informacijos srautai ir bereikšmės, netgi bukinančios, vaizdo bei garso medžiagos antplūdis. Kurį laiką buvo daug diskutuojama apie jaunos žmones, kurie esą nebegali išlaikyti dėmesio ir įsigilinti į ilgą, nuodugniai temą analizuojančias žurnalistines istorijas. Dažnai kartota, kad šiuolaikiniam jaunimui ilgi ir sudėtingi pasakojimai tapo neįkandami. Visgi tikrovė kitokia. 2009 metais „Newspaper Association of America Foundation“ ir „Northwestern University Media Management Center“³ atliktas tyrimas akivaizdžiai liudija: jei paaugliai savo noru domisi žiniasklaida – jie dažniausiai ieško informatyvių žurnalistinių istorijų, turtingų savo kontekstu. Taigi teigti, jog internetas yra rimtos žurnalistikos pražūtis, būtų neteisinga. Internetas – puikus žurnalistinis įrankis, suteikiantis galimybę eksperimentuoti įvairiais pasakojimo būdais bei naujais turinio pateikimo sprendimais, kurie įkontekstina, suteikia gylio ir paverčia istoriją dar patrauklesne bei įtikinamesne.

Tokie šiuolaikinės žurnalistikos pokyčiai ir besikeičiantys skaitytojų poreikiai nesumažina žurnalistų profesinės etikos reikalavimų. Greičiau priešingai: iš šiandienos žurnalisto tikimasi dar gilesnių etikos žinių ir principų. Juk dabar žurnalistas turi būti atsakingas ne tik už tai, ką rašo, bet ir ką fotografuoja ar įrašo, kokią iliustraciją sukuria, kaip pateikia statistiką ir apipavidalina internetinio puslapio dizainą.

Šiandien gilesnį, išsamesnį ir labiau profesionalų žurnalistinės etikos standartų išmanymą būtina turėti apdovanojimus pelnančių dienraščių – tokių kaip The New York Times ar The Washington Post – redakcijose. Šios žiniasklaidos priemonės, besikeičiant žurnalistikai, atnaujino ir praplėtė savo **etikos kodeksus**⁴, pabrėžė, kad objektyvi, skaidri ir garbinga žiniasklaida yra profesijos pamatas. Taigi net ir besikeičiančių technologijų bei žurnalistikos amžiuje tokie principai kaip teisingumas, tikslumas, objektyvumas ir nešališkumas išlieka svarbiomis šios profesijos dalimis.

-
1. „Internet Overtakes Newspapers As News Outlet“, in Pew Research Center, 2008. Prieiga: people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet.
 2. Harrison, Monarth, „The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool“, in Harvard Business Review, 2014. Prieiga: hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool.
 3. Nesbitt, Mary; Peer, Limor; Vahlberg, Vivian, If It Catches My Eye: And Exploration of Online News Experiences of Teenagers. Newspaper Association of America Foundation; Northwestern University Media Management Center, 2008.
 4. „Ethical Journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments“, in The New York Times. Prieiga: nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html.