

Ивченков Виктор Иванович

доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
периодической печати
и веб-журналистики
Белорусский государственный
университет
г. Минск, Беларусь

Viktor Ivchenkov

Habilitated Doctor of Philology,
Professor, Professor of the Department
of Periodical Press
and Web Journalism
Belarusian State University
Minsk, Belarus
diskurs03@mail.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В КОНВЕРГЕНТНОЙ СРЕДЕ

MEDIA TEXT IN A CONVERGENT ENVIRONMENT

В статье рассматривается специфика организации современного медиатекста в ситуации смены парадигм линейной и нелинейной эпох, когда паравербальный (поликодовый, семиотически усложненный, мультимедийный) элемент проявляет нарастающий потенциал и служит инструментом качественного перехода информационного продукта в многомерное контентно-текстовое пространство. Конвергентность и мультимедийность представлены как базовые элементы современной массовой коммуникации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиатекст; контент; конвергентность; мультимедийность; цифровой формат; сукцессивное и симультанное восприятие; средства массовой информации.

The article examines the specifics of the organization of a modern media text in a situation of changing paradigms of the linear and nonlinear eras, when the paraverbal (polycode, semiotically complex, multimedia) element shows increasing potential and serves as a tool for the qualitative transition of an information product into a multidimensional content-text space. Convergence and multimedia are presented as basic elements of modern mass communication.

Key words: media text; content; convergence; multimedia; digital format; successive and simultaneous perception; mass media.

Журналистика в цифровую эпоху предстает сложным и многомерным явлением, базирующимся на триединой природе своего существования – практико-деятельностной, методологической и научной составляющих. Очевидно, что наибольшая доля преобразований, вызванных цифровизацией, пришлась на первую ее часть – деятельность по сбору, обработке и распространению информации, что сразу же «отозвалось» на методологии журналистского творчества и журналистике как науке.

Практическая деятельность редакций стала инструментальным откликом на возникавший в ходе коммуникационного развития социальный запрос: с переходом к цифровому носителю информации она приобрела выраженный конвергентный характер, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование *текста – медиатекста – контента*.

Понятие *контент* много шире понятия *медиатекст*, т.к. включает в себя многообразное содержание и может быть представлен в текстовом, визуальном, аудио- или видеоформате. Это могут быть статьи, посты в социальных сетях, фотографии, видео, подкасты, инфографика, вебинары, электронные книги, отзывы и другие материалы. Сегодня актуализируется понятие *цифровой контент*, задача которого – вызвать интерес, взаимодействие или передать нужное сообщение целевой аудитории. Его можно дифференцировать по признаку форматирования: текстовый (непосредственно сам текст), графический (изображения, инфографика или мемы), аудио (звукозаписи, подкасты, аудиокниги или музыкальные треки, аудиоэффекты, например, шум волн или звуки кофейни и т.п.); видео (ролики, фильмы, стримы, рилсы, разного рода анимации), интерактивный контент, с которым можно взаимодействовать (тесты и квизы, калькуляторы, интерактивные виджеты).

Медиатекст, по определению профессора Г. Я. Солганика, – это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [1, с. 15].

Конвергентная среда изменила подходы к организации медиатекста и его дистрибуции, что стало результатом процесса слияния различных типов СМИ в единый информационный ресурс (от лат. *convergo* ‘сближаюсь’, ‘схожусь’; ‘сближение, взаимоуподобление’). Конвергентность возникла в результате дигитализации, т.е. перехода к цифровому носителю информации, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста. Изначально понятие конвергентности использовалось в области биологии для обозначения процессов сближения, взаимоуподобления неблизкородственных групп организмов в ходе естественного отбора, в лингвистике – для обозначения совпадения или сближения двух языковых явлений, отсюда берут начало конвергентный и дивергентный подходы в изучении языкового факта. Затем термин стал применяться в сфере общественно-политических наук.

В 1970-е годы под понятие конвергентности подпадает интеграция информационных и коммуникационных устройств, необходимых для связи компьютеров между собой. Дальнейшее развитие термин получил в 1980-е годы, когда под предлогом растущей диверсификации вещательных организаций в США (а затем и в странах ЕС) все большее распространение получают идеи дерегулирования СМИ. Однако широкое распространение он приобрел в 1990-е годы с развитием технологий по передаче информации, с появлением возможности хранить и передавать текстовую, аудио- и видеоинформацию в цифровом виде, а также с изменением способов связи и средств общения.

Процесс слияния традиционных и новых СМИ произошел на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и представляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации. В результате конвергенции мономедийные медиапродукты вытесняются мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ.

До цифровой эпохи имели место ограничительные факторы воздействия СМИ на аудиторию, исчислявшиеся пространством и временем: географические границы распространения газет, финансовые издержки, подготовка публикаций и др. Конвергентность позволила синхронизировать подачу информации по всему миру. Современные газеты, радио, телевидение и интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется их сближение. Цифровой формат унифицировал различные каналы передачи информации, тем самым объединил на одной технологической платформе текстовую информацию и паравербальную (графические элементы, визуальные образы, звук, анимацию). В результате конвергенции в мультимедийном сообщении происходит активное взаимодействие устного и письменного элементов. Постепенно нивелируется строгая социальная иерархия между письменной формой существования языка и устной. В традиционном представлении в тексте сильно письменное начало. Это следует из разграничения двух форм существования языка – устной и письменной. Сегодня всё чаще в поле исследований входит третья форма – виртуальная, как совмещение первых двух. Средоточием вербальной деятельности современника является веб-сфера. Явно прослеживается тенденция к формированию особой формы речи – вне функциональных стилей.

Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репре-

зентативной его трактовки. Классическое определение текста как произведения, обладающего завершенностью, объективированного на письме, литературно обработанного, состоящего из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющего определенную целенаправленность и прагматическую установку, – не вписывается в рамки существующей речевой практики. Ранее текст всегда противопоставлялся устной речи – спонтанной, неорганизованной и непоследовательной. В современном понимании онтологические и функциональные признаки его пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер- и интерсегментных структур, интегрирующих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления.

Современный контент может принимать любую упаковку, цифровой формат содержания которой позволяет осуществлять распространение информационного продукта в различных формах, в результате чего появляются гибридные формы текста. Конвергентные носители дают потребителям новые преимущества и предоставляют возможность получения всех медиа посредством «одного клика». Конвергентность медиа четко проявляется в интеграции информационной, компьютерной и телекоммуникационной систем. Возникли конвергентные редакции (мультимедийная, интегрированная, кросс-медийная), которые работают над созданием информационного продукта для любого СМИ. В новой ситуации конвергентности медиа возникает возможность получать одинаковое содержание разными каналами. В результате размывается стилистическая принадлежность текста, жанры интегрируются, текст существует в единой среде и благодаря ссылкам имеет свойство просматриваться вглубь (гипертекст).

Конвергентность в медиа меняет профессиональные задачи журналиста, требует универсальности в подготовке: умений определять оптимальный формат подачи информации, знаний, как контент определенного типа создается, каковы особенности его распространения, навыков создания мультимедийного продукта.

Мультимедийность представляет собой процесс интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении. Она позволяет на различных медийных платформах представить разные

способы кодирования информации – визуальные, вербальные, звуковые, паравербальные, к которым относятся экспрессивы, эмотиконы, мемы и др.; порождает новое восприятие журналистского продукта, когда последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется одномоментным, «схватыванием» образа целиком, всей картины разом (симультанным). Мультимедийность становится удобным механизмом, дополняющим и расширяющим классические возможности представления контента: а) объемно сообщать о медиасобытиях; б) создавать обзорный взгляд на них; в) налаживать творческую связь с адресатом; г) демонстрировать новые способы представления информации и привлекать творческий потенциал потребителей информации; д) поддерживать различные типы файлов: текстовые, графические, аудио и видео; е) обладать высокой степенью наглядности материалов.

История данного понятия берет начало с прошлого века. Термин *мультимедиа* стал употребляться в 60-х годах XX века и первоначально был связан с подачей информации разного вида (сочетание слайдов, фрагментов кино, видео и аудио, световых эффектов с живой музыкой). Отправной точкой распространения его стала так называемая цветная музыка в театрализованных шоу. Примером послужили световые шоу Боба Гольдштейна в Нью-Йорке, Саутгемптоне, Лонг-Айленд в Л'урсине. СМИ быстро окрестили новаторский стиль шоу мультимедийным («Life», «Women's Wear Daily», «New York Herald Tribune» и др.). В современном понимании это были обычные световые представления. В конце 1970-х годов презентации, состоящие из многопроекторных слайд-шоу, фитируются (подгоняются, приспособляются) к звуковой дорожке.

В начале 80-х годов под мультимедийностью стали понимать передачу данных, основанную на статических или динамических изображениях от нескольких проекторов, сопровождавшихся звуком или живой музыкой.

В 1990-х годах этот термин приобрел новое, близкое к современному пониманию, содержание как процесса интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации на одном носителе, платформе.

Мультимедийность следует отличать от понятия трансмедийности – размещения медийного проекта на разных платформах с целью его эффективного продвижения (кино, сериалов, телешоу и др.); в отношении к средствам массовой информации – взаимодействия производителей и трансляторов контента с его потребителями, а также использования СМИ каналов, наиболее комфортных для своей аудитории.

Расширение сферы мультимедийности связано с появлением интернета, однако от мономедийности газеты отошли давно, когда помимо вербального текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Мультимедийности предшествовали креолизованные или семиотически обогащенные тексты, в которых иллюстративно-визуальный ряд имеет решающее значение в восприятии.

Мультимедийность реализуется линейно и нелинейно. Примером линейного способа является кино, когда невозможно оказать влияние на развитие и исход информационного продукта, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне. Нелинейный способ позволяет человеку участвовать в процессе создания информации и управлять средством отображения мультимедийных данных (используя, например, комбинацию движущихся и неподвижных изображений, звука, музыки и слов в компьютерных играх).

Мультимедийность в системе свойств сетевых СМИ тесно связана с медиаконвергенцией – сложным процессом сближения различных СМИ, что позволяет не только расширить выбор медийных продуктов, но и предоставить возможность доступа к ним конечных потребителей. Использование мультимедийности в журналистской практике значительно возрастает, чему способствует легкость оцифровки текста, звука, видео и увеличение объема сетевого трафика.

В деятельности современной редакции мультимедийность является ведущим принципом ее организации, когда контент представлен в разных медийных форматах – печатном, радильном и телевизионном, в зависимости от типологических особенностей каждого СМИ. Это могут быть видеокomentarии экспертов к событиям, представленные в «оффлайновых» газетах и журналах, видеофайлы в формате flash-видео, которые можно прокомментировать на форуме, аудиоверсии репортажей, тематических передач, аудио-мобильные новости, текстовая лента с одновременным аудиопотоком – прямым эфиром и др. Эти материалы по отношению к текстовым публикациям играют вспомогательную роль, но служат эффективным средством для создания более полной картины событий.

Мультимедийность может реализовываться не только как подача информации во множестве форматов, а как возможность доступа к ней, что обеспечивает оптимальное соответствие запросам адресата. В данном случае используется метод публикации видеопрограмм через интернет, позволяющий подписчикам автоматически получать новые файлы.

Возможности мультимедийности неисчерпаемые, она может приобрести новые формы реализации. Особый интерес в этом плане вызывает лонгрид, в котором текст, анимация, видео и аудио, графика совмещаются. Они становятся неотъемлемыми составляющими истории, образующими своей комбинацией новые смыслы. Мультимедийность меняет природу коммуникативной среды: визуальные элементы служат средством привлечения внимания потребителей информации. С ее помощью можно персонафицировать журналиста, что наглядно выражается, например, в создании скриншотов новостных роликов в виде фотоматериалов, встроенных в фотогалерею так, что при активации фотоматериала появляется его увеличенная копия, содержащая в структуре окна дополнительные ссылки на другие материалы СМИ; во включении в структуру веб-издания видеоразделов с оригинальными новостными роликами об актуальных тенденциях в культуре, моде, IT-сфере. Мультимедийное изобилие, основанное на личностном подходе, ведет к интерактивной журналистике, за которой усматривается будущее, т.к. сетевой журналист создает не мономедийный продукт – итеративное, дискретное произведение (сообщил и забыл), а объясняет, отслеживает, какова реакция аудитории, выделяет мнения, которые могут стать основой для продолжения коммуникации в социальных сетях, мессенджерах и других СМИ.

Медиатекст современности многомерен, в триединой природе журналистики он представляется сложным процессом как получения нового знания, так и результатом этого процесса – воплощением полученных знаний в целостную динамичную систему, в построение особой социальной инфраструктуры (редакций, медиахолдингов, лабораторий, медиаизмерителей и под.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестн. МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 15.

Поступила в редакцию 05.03.2025