

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Дорощук Елена Сергеевна

д–р пед. наук, профессор

заведующий кафедрой теории и практики электронных СМИ

Института социально–философских наук и массовых коммуникаций

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Республика Татарстан

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В СВЕТЕ НАРАСТАЮЩЕЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Аннотация: статья посвящена проблемам современного развития журналистских коммуникаций в условиях нарастающей мультимедийности. Автор, применяя мультимедийный подход, исследует факторы, влияющие на представление о профессии журналиста и журналистской деятельности в контексте формирования мультимедийной культуры коммуникаций. Представленная матрица недостатков мультимедийности позволяет выявить проблемные зоны в деятельности редакций онлайновых СМИ регионального уровня.

Ключевые слова: мультимедийность, журналистика, медиаландшафт, коммуникация, мультимедийная культура, информационное общество.

Развитие информационного общества оказывает непосредственное влияние на процессы изменения медийного ландшафта региона. Под их воздействием запускается механизм формирования иных и трансформации существующих коммуникационных систем. Особенно это важным является для развития журналистики как основного элемента коммуникационных систем всех уровней и направленностей.

Говорить об этих изменениях нельзя без учета основных характеристик такого феномена как информационное общество, отличающегося глобальным характером информации, что влечет за собой слом всех видов коммуникационных

барьеров и соответственно повышает технологические и технические возможности манипуляций с информацией, включая и усиление ее воздействия на развитие социальных институтов и сфер. Одной из важнейших характеристик информационного общества является его децентрализация и, как следствие – появление новых профессий и новых форм занятости. Особо, как подчеркивает А.Н. Лаврухин, это становится заметным в сфере информационной индустрии или актуализированной сфере культурных индустрий (Д. Хезмондалш) [5], что влечет появление новых трудовых ресурсов [4, с. 43]. Исследуя феномен informational society, М. Кастельс подчеркивает, что информация способна заменить собой индустрию и стать структурообразующей основой развития общества, а манипуляции с ней – фундаментальными источниками политической и производственной активности [8].

Российский исследователь А.А. Калмыков, говоря об информационном обществе, применяет проектный подход, подчеркивая, что само общество можно рассматривать как «глобальный экономико–политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый переход к общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета» [2, с. 25]. Он также обращает внимание на три стороны информационного общества: проектную, прогностическую и сценарную, что позволяет сделать акцент на таких характеристиках социума как его управляемость и конструируемость.

Информация в информационном обществе, таким образом, определяется как особое знание нового типа, актуализация которого возложена на журналистику и средства массовой информации и коммуникации, как интерактивный институт, формирующийся и развивающийся в условиях мультимедийности.

Феномен мультимедиа проник практически во все отрасли коммуникации, особенно ярко проявляясь в журналистике, чему свидетельствует появление и развитие нового типологического конструкта – интернет–СМИ. Тим Ву под-

черкивает, что в основу мультимедийности ложится комбинация различных форм подачи человеческой речи, изображения и эмоциональная окраска всего процесса коммуникации за счет осознания дальности сигнала и причастности общему каждого кто слышит и видит [1]. Мультимедийная журналистика в регионе (Республике Татарстан) – это свершившийся факт. Как показывает проведенное исследование, практически каждая из общественных сфер республики обращается к мультимедиа. Коммуникация на основе электронных систем формируется по нескольким причинам: а) для создания корпоративных коммуникационных сетей с выполнением функций управления корпорациями; б) для формирования и продвижения положительного имиджа в глазах общественности; в) для ускорения решения организационных и производственных вопросов, оптимизации и интенсификации деятельности и придания ей публичного характера.

Мультимедийный способ организации коммуникационного пространства (в том числе и в журналистике) имеет, по свидетельству ученых, несколько преимуществ:

- контент строится на принципе «дополнения взаимодействия» (когда каждый элемент контента дополняет другой, например текст+фото или текст+видео или фото+видео+текст и т.д.);
- информация, публикуемая при помощи рассматриваемого способа, получает строгую иерархию, что дает возможность выделять важную информацию применением определенной формы подачи, а, соответственно, менее важная информация подается в иной форме;
- мультимедиа упрощают навигацию в коммуникационном пространстве, создавая векторы свободы доступа к информации [3, с 13].

Также на удобство мультимедиа обращает внимание Тим Ву, выделяя три основных критерия, привлекающих потребителей сетевого мультимедийного контента: возможность выбора, свободу и открытость [1].

Мультимедийность может рассматриваться в нескольких аспектах: как технология организации и подачи информации/контента средствами массовой

информации; как предпосылка появления новой культуры – мультимедиакультуры в коммуникационном пространстве региона; как тип новых медиа, отличающийся феноменологическими свойствами креолизованного текста. И в первом, и во втором, и в третьем случаях необходимо иметь ввиду, что любое технологическое новшество оказывает влияние на мышление, структуру общественных институтов, массовое сознание и образ жизни. И проявляется этот феномен в системе воспроизведения медиа. Под влиянием мультимедийности изменяется ландшафт медиа в регионе, что проявляется в усилении знаковости и мифологичности подаваемой информации (широкое применение фотоизображений, коллажей, сочетаемости разных по формам текстовых вариантов контента, повышение самостоятельности изображения – визуализация контента); зависимости от технической составляющей как средства реализации миссии журналиста; доминанте продуктивных возможностей над репродуктивными (широкое развитие личности автора в сетевой журналистике – один из примеров – журналистский блоггинг); в безграничных возможностях трансляции и тиражирования контента; в широкой доступности; в нарастающей массовидности журналистики, позволяющей вовлекать неограниченное число пользователей в обработку и осмысление информации, создание смыслов.

Все перечисленное не может не влиять на характер деятельности журналиста, изменяя его профессиональную исключительность, цеховую идентичность. Алла Черных, исследуя этот процесс, приходит к выводу о том, что интернет–пространство формируется участниками коммуникаций. Можно утверждать, что журналистика и журналист как субъект деятельности находятся под активным воздействием участников коммуникаций – представителей разных поколений, осуществляющих процессы обмена смыслами. Создавая контент в ракурсе мультимедийности, журналист, проявляя креативные/авторские качества, творческую активность, может увидеть результат собственной деятельности, тем самым изменяя представление о себе как о творческой личности, как об авторе. Но также эти процессы имеют место и по отношению к рядовому пользователю информации, предоставляемой журналистом. При этом журналист–автор и по-

потребитель–автор вступают в своеобразный творческий союз – осознанно и намеренно. Налицо активизация рефлексии на изменения в культурном сознании человека, а отсюда и на «изменения в традиционном культурном менталитете в связи с высокими скоростными трансформациями современной культуры, а также техническими инновациями в моделях информационно–коммуникационных каналов» [7, с. 10].

Проводя исследование влияния мультимедийности на деятельность журналиста, мы выявили и отрицательные характеристики, что позволило составить критическую матрицу, объединив недостатки широкого мультимедиатирования (Таблица 1).

Таблица 1

Проблемно–тематическая сфера	Цель мультимедиатизации	Способы применения	Способы преодоления
Идеолого–политическое влияние	Манипулирование общественным мнением, настроениями	Информационная атака Информационная война	Структурирование информации/контента
Идеолого–политическое влияние Организационное влияние	Манипулирование, стимулирование потребления	Фрагментарность, обрывочность информации	Системность в подаче информации
Организационное влияние Психологическое воздействие	Эскейпизм (уход преднамеренный от социальных проблем)	Поверхностный характер представляемых проблем	Креолизация текста
Культурологическое/ антикультурное влияние	Превалирование развлекательных медиапродуктов над познавательными; малое количество мультимедийных медиапродуктов, направленных на повышение культурного уровня населения по сравнению с огромным количеством тех, что популяризируют масс – и попкультуру	Популяризация массовой культуры	Расширение мультимедийности в сфере традиционной культуры, синтез различных видов культур
Культурологическое влияние Идеологическое влияние	Ангажированная пропаганда мнимых ценностей общества потребления.	Пропаганда культуры потребления	Структурирование информации

Организационное влияние	Дефрагментация аудитории; коммерциализация мультимедиа	Извлечение прибыли	Структурирование информации
Воспитательное/просветительское влияние	Недостаточное число продуктов, направленных на воспитание подрастающего поколения	Пропаганда культуры потребления	Структурирование информации

Для развития журналистики в Республике Татарстан характерной является активизация онлайновых средств массовой информации: именно они культивируют мультимедийный контент и создают мультимедийные продукты. Основным показателем эффективности деятельности СМИ в условиях нарастающей мультимедийности является обновляемость сетевых изданий. Для Татарстана – 78% обновляемости всего контента в течение дня – показатель выше среднего. Круглосуточное обновление доступно наиболее крупным редакциям, таким как «Татар – Информ» или «Республика Татарстан». Информация в таких интернет–изданиях меняется ежечасно и даже поминутно. Выделено три возможности актуализации информации: обновление информации в процессе подготовки материала (процессуальное обновление); обновление в плановом режиме, устанавливаемое в связи с обозначенной периодичностью (плановое обновление); обновление при размещении новости и сообщения сразу по мере поступления в редакцию (оперативное обновление).

Важным элементом коммуникации онлайновых СМИ и аудитории, а также социальных структур становится интерактивная связь с аудиторией в режиме реального времени. Такая связь строится на принципах персонификации, индивидуализации и сегментации целевой аудитории.

Это взаимодействие, как показало исследование, становится доминирующим в СМИ Республики Татарстан, учитывает полилингвальный характер коммуникационного пространства и формирует иной – инновационный тип информационных/коммуникативных отношений и, соответственно, новые условия работы журналиста.

Как показывают исследования татарстанских онлайновых СМИ, потребители отдают предпочтение индивидуальным и интерактивным СМИ, так как их

контент человек может потреблять в состоянии «бега», что делает сам процесс потребления индивидуализированным и дискретным, усиливая значение «бегущей» информации. Однако такого рода информация может быть более структурирована и доступна потребителю. Одной из форм мультимедийности для СМИ является их интегрированность в социальные сети, что является самым простым и эффективным инструментом влияния на потребителя.

Таким образом, в результате исследования регионального сегмента Рунета, были выделены следующие направления развития татарстанских СМИ в условиях мультимедийности: возрастающая роль интерактивного контента, основанного на индивидуальной активной интернет-модели потребления, постепенно вытесняет модель пассивного потребления, возрастает также роль автора, как самостоятельной творческой фигуры в журналистике; усиливается воздействие на структурно-функциональные характеристики СМИ пользовательского контента, что приводит к интеграции СМИ в социальные сети; расширяется сегмент материалов, подготовленных непрофессиональными журналистами; углубляется на фоне широкого непрофессионального журналистского творчества индивидуализация потребления контента, визуализация потребления, связанная с развитием изобразительного мышления.

Список литературы

1. Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до Интернета / Т. Ву. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, Эксмо, 2013. – 324 с.
2. Калмыков, А.А. Медиалогия Интернета / А.А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.
3. Кирия, И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой / И. Кирия. – М.: Изд – во Высшей школы экономики, 2010. – 354 с.
4. Лаврухин, А.Н. Информационное общество: надежды и результаты информатизации / А.Н. Лаврухин. – М., 1989. Вып. 12.

5. Хезмондалаш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалаш. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.
6. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 209 с.
7. Шлыкова, О.В. Культура мультимедиа / О.В. Шлыкова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2004. – 345 с.