

УДК 070.11 : 316 + 004.451.55

Е. В. Олешко

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

В статье представлены различные подходы к проблеме эффективности использования новейших технологических возможностей СМИ. Как доказывает автор, союз вербальных и невербальных средств языка призван полнее раскрыть содержание информации. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта делается вывод, что традиционные печатные СМИ могут вполне успешно трансформироваться, сохраняя при этом все свойственные им типологические характеристики и преимущества.

К л ю ч е в ы е с л о в а: текст, мультимедийная журналистика, невербальные компоненты, гипертекст, шрифт, навигация.

Большие массивы текстов с неоднородной вербально-невербальной информацией, в контексте которых необходимо сегодня рассматривать любое периодическое издание, конечно же, требуют подхода, который можно обозначить как формирование и развитие информационной культуры массмедиа. Особо актуальной проблемой, на наш взгляд, является организация системы ориентирования читателей в структуре текстов СМИ. Поскольку любые издания «внутренне» представляют собой не что иное, как комплекс двух знаковых систем — вербальной (письменной речи) и невербальной (изобразительной), то и все виды, типы представленной на страницах газет и журналов, а теперь и в глобальной Сети, информации отличаются друг от друга технологиями производства. И в современных условиях, конечно же, нельзя говорить об эффективной журналистской деятельности без учета как конкурентной среды массмедиа, в которой находятся традиционные СМИ, так и возможностей, которые предоставляют им новейшие информационные технологии.

Мультимедийная журналистика, язык разных медиаплатформ — закономерный этап развития практически всех типов СМИ. Современные люди больше не хотят лишь пассивно взирать на телеэкран. Радиослушателю хочется высказать свое мнение. Читатель хочет быть не только субъектом восприятия представленной ему кем-то информации, но получить определенный контроль над этим процессом. В связи с этим резко возросло значение Интернета как главного канала доставки различного рода визуальных материалов. К примеру, если три года назад, по сведениям исследователей [2], средний пользователь широкополосных услуг в Западной Европе еженедельно проводил в Интернете 21 час, а телевизор смотрел всего 11 часов в неделю, то год спустя интернет-присутствие увеличилось на три часа при практически не изменившемся

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

© Олешко Е. В., 2012

времени просмотра телевизионных программ. Думается, в целом эта тенденция характерна и для российской аудитории, поскольку интернет-аудитория регионов РФ все больше тяготеет к просмотру видеосервисов, в том числе и предоставляемых периодическими изданиями, которые, включившись в конкурентную борьбу за аудиторию, уже не удовлетворяются только печатными и электронными версиями своих СМИ.

На наш взгляд, перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть» и созданием собственного сайта (чем ограничивается большинство СМИ, особенно региональных), а в первую очередь с переходом редакций к принципиально иным форматам работы. Многообразии шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы — все это создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности.

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что *грамотное мультимедийное наполнение сайта периодического издания, безусловно, наряду с контентом, представленным в печатном виде, должны быть сегодня основой его функционирования.* Распространение большого числа информационных материалов визуального характера, включая видеогаджеты, активизация работы с электронной почтой, материалами форумов и «живых журналов», и даже открытие собственного радиовещания — это не просто находки отдельных газет-новаторов, а четко проявляющаяся тенденция развития интерактивных возможностей традиционных СМИ. Это, в свою очередь, требует от медиапользователя постоянного расширения его компетенций, а от общества в целом — формирования и развития основ принципиально иной информационной культуры. Ибо культура чтения и восприятия визуальных источников, культура потребления и интериоризации информации при перманентном развитии новейших технологий ее трансляции кардинально меняются, по крайней мере, у пользователей Интернета, молодежной и даже детской аудитории, для которых эти изменения естественны. А ведь именно эти пользователи являются социально активной частью населения современной России и в то же время реальной и потенциальной аудиторией массмедиа.

Интересный опыт сочетания возможностей традиционных печатных СМИ и новых информационных технологий демонстрируют ведущие зарубежные и отечественные периодические издания. Так, веб-версия газеты «Нью-Йорк Таймс» имеет, на наш взгляд, довольно качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку». Журналистами используются такие традиционные и новаторски переработанные мультимедийные инструменты, как многоцветное шрифтовое наполнение представленных текстов с обилием выделительных элементов, видео (репортажи, зарисовки, интервью длительностью не более 2–3 минут), слайд-шоу, фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, подкастинг, а также фреймы с дополнительным мультимедийным контентом, транслирующим в том числе информацию не только самого СМИ, но и его информационных партнеров.

Из числа технологических новаций последнего времени можно выделить присутствие на данном сайте сложных, комбинированных мультимедийных инструментов: аудиослайд-шоу (к примеру, фоторепортаж дополняется интершумом или рассказом автора), видеослайд-шоу — новости в сочетании с закадровым текстом или представленные в видеоформате со сменяющимися фотографиями с места события, интерактивная инфографика со «всплывающей» справкой или информацией, дополняющей сведения по различным точкам картинки-схемы.

Британская «Гардиан» при создании больших видеоматериалов привлекает даже съемочную группу из трех человек: корреспондента, телевизионного оператора и продюсера. Эта относительно небольшая команда работает, по мнению экспертов, как целый телеканал, поскольку почти ежедневно «выкладывает» на сайт видеокomentarии экспертов, видеосюжеты с места событий или важнейших мероприятий, видеоколонки ведущих колумнистов издания и еще много другой оперативно визуализированной информации.

Многие зарубежные издания используют сегодня так называемое «флэш-видео» (*flash-video*) — короткие вставочные видеоматериалы (до 20 секунд), привлекающие внимание к тому или иному «гвоздевому» материалу газеты или журнала, которые также способствуют организации обратной связи с читателями. В рамках заявленной нами темы важен и такой аспект: иногда видеоматериалы даже «вверстываются» в заголовок статьи и эстетически сочетаются с его шрифтовым оформлением. Существенен и тот факт, что подобная форма онлайн-видео все больше предпочтительна и для рекламодателей, имеющих возможность разместить перед видеоматериалом свой продукт. В целом же данные технологии, безусловно, предполагают специальную подготовку или организацию системы переподготовки кадров печатных журналистов и специалистов-дизайнеров.

Онлайн-версии отечественных изданий также активно применяют новые информационные технологии. Так, «Комсомольская правда» имеет отработанный на практике раздел «Видео», где используются видеоподкасты, загружаемые в качестве расширенного дополнения к публикациям. Они, в частности, позволяют расширить информационную составляющую публикации или кратко изложенной новости. Причем газета экспериментирует на этой ниве самым неожиданным образом: здесь происходит слияние радио и видео. «Комсомолка» запустила не только общенациональный проект собственной радиостудии, но и имеет региональные «врезки». В частности, в Екатеринбурге активно работает и пользуется популярностью «Радио-КП». В эфире выступают, как правило, звезды шоу-бизнеса, спорта, писатели. Радиоинтервью в московской редакции нередко снимают и на видео. Например, часто на сайте «КП» появляются видеофрагменты из радиоэфира программы «Искренне Ваш», которая транслируется в Москве на FM радио «Комсомольская правда», а для региональных слушателей, благодаря интернет-вещанию — по ссылке на сайте. К слову, этот опыт еще раньше начали развивать коллеги с радиостанции «Эхо Москвы»: их эфирные программы можно отслеживать и на сайте.

Есть и другие примеры подобного мультимедийного обрамления печатного творчества. Так, газета «Коммерсантъ» хотя и представляет в этом плане, по мнению экспертов, пример мультимедийного минимализма, поскольку приняла стратегию преимущественно *print-first* (нацеленную на то, чтобы печатное издание было главным производимым продуктом, а интернет-версия — лишь дополнением газеты), но ее веб-версия предлагает как традиционный, так и модифицированный вид мультимедийного контента: разнообразный формат фотоиллюстраций, множество инфографической продукции, видео- и аудиослайд-шоу, видеокomentarии, видеоопросы и т. д. и т. п.

Особо отметим и свойственное для подавляющего большинства сайтов современных СМИ многообразие цветового выделения шрифтов и их гарнитурной инвариантности. «Узнаваемый» шрифт издания, представленный и в визуальном наполнении сайта, — это своего рода визитная карточка, помогающая опознать его в многообразии сетевой информации и составить благоприятное первое впечатление. Поэтому особо следует отметить и относительно новую тенденцию — представление печатными СМИ так называемых видеоайджестов отдельных номеров или даже всей совокупности продукции.

А портал газеты «Известия», легко узнаваемый благодаря имиджу газеты с давними визуальными традициями, долгое время выступал своего рода «локомотивом» для новостных сюжетов программы «Вести» канала «Россия 24». Онлайн-версия «Известия ТВ» была взаимовыгодна как газетчикам, так и журналистам и продюсерам относительно нового для аудитории телеканала. Пример этой газеты свидетельствовал и о том, что ярко выраженная шрифтовая индивидуальность издания, знакомого каждому россиянину хотя бы по его титулу, может быть поставлена на службу новейшим маркетинговым технологиям.

Однако, на наш взгляд, перспективы развития модифицированных онлайн-версий традиционных печатных СМИ, развивающихся на основе своих оффлайн-прототипов, связаны, с одной стороны, с выработкой и в данной сфере собственной информационной политики, а с другой — с сохранением визуальной индивидуальности, прежде всего имиджевой и шрифтовой. В первом случае новейшие технологии и интерактивные сервисы помогут расширить аудиторию пользователей (постоянно привлекая новых пользователей из числа молодежи и людей, живущих в других регионах страны или даже мира), во втором — сохранять и развивать традиции издания, одновременно упростив себе задачу формализации и представления как текстового содержания, так и видеоконтента. При этом печатные СМИ могут, к примеру, успешно развиваться и в условиях минимализма медиарациона мобильной связи, также активно внедряющей и развивающей формат всеобщей доступности массовой информации. Так, к примеру, 16 ноября 2011 г. старейший екатеринбургский медиахолдинг «Уральский рабочий» совместно с компанией East Media объявил о выходе нового новостного приложения «iВечерка». То есть газета «Вечерний Екатеринбург» первой в регионе стала предлагать вариант ежедневного выпуска в новейшем информационном формате. Правда, скептики тут же высказали сомнение: насколько оправдан этот шаг для газеты, основная читатель-

ская аудитория которой вряд ли обладает не только мобильными устройствами для получения «iВечерки», но и просто свободным доступом в Сеть. Хотя шаг, безусловно, стратегически верный.

В идеале же новейшие информационные технологии расширяют прежде всего оперативные возможности поиска информационных поводов для публикаций. Звонок, сделанный в любое время суток на указанный редакцией номер мобильного телефона, поможет не пройти журналистам мимо интересного факта, а фото яркого, нестандартного события, сделанное случайным свидетелем с помощью камеры телефона, может украсить даже первую полосу — непрофессионализм будет компенсирован уникальностью.

Как видим, в условиях перманентного развития информационной культуры общества, обусловленного в первую очередь новейшими технологиями фиксации и трансляции информационных потоков, традиционные печатные СМИ также могут вполне успешно трансформироваться, сохраняя при этом все свои типологические характеристики и преимущества.

Еще одним важным фактором развития традиций периодической печати с учетом достижений в области новейших информационных технологий является *гипертекст*. Гипертекстуальность следует рассматривать как форму организации текстового материала, в котором основные единицы представлены не в линейной последовательности (как пример — любая интернет-информация), и читать такой текст можно в любом порядке, образуя все новые и новые «линейные тексты». Минимальными же единицами гипертекста при этом становятся *гипотекст* и *ссылка* (часто именуемая гиперссылкой). Гипотекст как предельная единица гипертекста обладает простой и легко узнаваемой текстовой формой и семантической цельностью, единым и неразрывным внутренним содержанием. Он может быть вербальным (например, текст, переданный средствами вербального языка), невербальным (например, музыкальная композиция) либо креолизованным (например, видеофрагмент). Таким образом, особый способ соединения гипотекстов — это ссылка, которая позволяет обратиться конкретно к тому или иному гипертексту, а главная функция ссылок — установление последовательных связей между гипотекстами.

Поскольку специфической особенностью текстов массовой коммуникации является их семиотически смешанный, или, говоря научным языком, поликодовый, характер, то и в организации гипертекстов принимают участие элементы разных семиотических систем. Причем обычный вербальный текст (в нашем случае — печатных СМИ), как правило, сопровождается невербальными компонентами: графической сегментацией текста и конкретным местом его расположения на странице, шрифтовым и красочным набором, типографскими знаками, цифрами, средствами иконического языка (рисунками, фотографиями, таблицами, схемами, нотами и т. д.). Союз вербальных и невербальных средств языка призван раскрыть содержание каждого из них, т. е. смысл вербального и иконического контекстов. Эффект от реализации такой «двусмысленности» напрямую зависит от связи между вербальными и невербальными компонентами смысла, а она, как показывает практика, бывает слабой, почти произвольной или наоборот — сильно выраженной, нерасторжимой.

Здесь необходимо акцентировать также внимание на том, что в отличие от речи и дискурса, которые «подчинены законам языка как системы и, актуализуя эту систему, “развертываются” линейно, текст нелинеен: во временном, фактическом следовании разных компонентов текста (при их транслировании и, соответственно, восприятии) их иерархичность по отношению к интенции, как правило, не соблюдается» [1]. Еще в большей степени все вышесказанное относится к гипертекстам.

Именно симбиозные тексты, представленные в СМИ и глобальной Сети, в которых вербальный и зрительные компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата, можно с полным основанием относить к креолизованным текстам. Этот фактор нельзя сегодня не учитывать и в газетно-журнальной практике, даже местной печати, поскольку для массовой аудитории они создают особые условия восприятия. Ведь в данном случае включенность невербального компонента приобретает релевантное значение не только для иллюстрирования, но и в целом для адекватного понимания смысла передаваемого по различным каналам сообщения.

Удобство чтения (не путать с удобочитаемостью шрифта) также является одним из важных факторов, влияющих на выбор реципиентом того или иного текста или в целом газеты или. Вдвойне данный параметр важен для гипертекстов. Если, к примеру, каждое второе слово здесь будет подчеркнуто, расцвечено или представлено с помощью каких-либо других выделительных элементов, то читатель просто перестает воспринимать данный текст, переключив внимание на другие. Поэтому чем меньше в тексте ссылок, тем они более эффективны для восприятия. Эксперты отмечают, что идеальным вариантом в данном случае бывает вынесение ссылок в конец публикации, что, впрочем, характерно для многих журнальных и даже объемных газетных публикаций.

И, наконец, еще один компонент необходимого взаимосопряжения традиций печатных СМИ и сетевых медиа — *внутренняя динамика* текстов. Читатель, интериоризировав определенный объем информации, всегда принимает решение — продолжать ли воспринимать данный текст дальше, в полном объеме, или переходить к следующему. Если только формат гипертекста технически позволяет использовать возможность его развития для восприятия, то вряд ли, как свидетельствовал наш опрос, это само по себе будет поводом у потенциального читателя обратиться к нему. То же самое можно сказать о возможности дополнения его, к примеру, анимацией. Традиции и накопленный опыт печатной журналистики свидетельствуют о необходимости соблюдения и творческого расширения жанровых, тематических, инфографических и других границ, а также активного и контекстно допустимого использования средств речевой выразительности.

В завершение отметим, что большинство основополагающих изобретений и идей в области гипертекстуального творчества остались пока, к сожалению, нереализованными или неудачно реализованными на практике в современных браузерах, которые и определяют у пользователей Сети массовое представление о гипертекстах, а также о новых возможностях традиционных средств мас-

своей информации. Но отраден, на наш взгляд, тот факт, что журналисты и издатели понимают: самый эффективный путь развития — это конвергентность, а не взаимоисключение возможностей различных массмедиа. Секретарь Союза журналистов РФ, а ныне¹ советник Президента РФ и председатель Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека Михаил Федотов по этому поводу замечал: «Нормально, что у газет появились сайты. Но отказ от бумажной версии мне представляется сомнительным, хотя и экономически оправданным. Но тогда издание теряет значительную часть своего имиджа и бренда. Когда существует только интернет-версия, возможны большие репутационные риски» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что навигация в традиционных СМИ и их интернет-версиях не только имеет много общих принципов, но и структурно тесно взаимосвязана с контентом. Кардинальное разделение происходит с учетом технологических возможностей представления аудитории прагматически востребуемой информации. Однако качество шрифтового наполнения почти всегда играет первостепенную роль, поскольку шрифт выступает главным, а зачастую единственным инструментом конкретного читателя или пользователя для работы с информационными материалами. Задача дизайнера состоит в том, чтобы снабдить навигацию четким и прозрачным визуальным образом, способствующим оптимальному выполнению данного рода функций и реализации задач эстетического характера. Новые же информационные технологии, как мы показали, сегодня являются важнейшим фактором развития информационной культуры массмедиа в целом и шрифтовой культуры изданий в частности.

1. *Адамьянц Т. З.* Коммуникативные механизмы понимания в семиосоциопсихологии // Понимание в коммуникации : материалы Всерос. конф. Т. 1. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/pers_about.html?id=261 (дата обращения: 23.01.2012).

2. *Артохин В. В.* Веб 2. 0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/11.htm (дата обращения: 12. 07. 2011).

3. «Газета» ушла в Интернет // Независимая газ. 2010. 1 апр.

Статья поступила в редакцию 27.02.2012 г.

¹ Информация на 19 февраля 2012 г.