



Кульчицкая Диана Юрьевна

аспирант, кафедра периодической печати,
факультет журналистики,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова,
125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: Diana_ku@mail.ru

Kulchitskaya Diana Yurievna

post-graduate student,
Chair of print media, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: Diana_ku@mail.ru

МУЛЬТИМЕДИА И СМИ

Современная система масс-медиа включает в себя очень бурно развивающийся сегмент под названием интернет-СМИ, одной из основных характеристик которого является использование мультимедийных технологий. Однако мультимедийный контент вчера и сегодня сильно отличается по ряду особенностей. Автор выделяет основные этапы развития онлайн журналистики за рубежом и описывает формы мультимедиа, бытовавшие в средствах массовой информации в разное время. Также в статье дается попытка развести понятия «конвергенция» и «мультимедиа», обосновываются точки пересечения и принципиальные различия между ними.

Ключевые слова: мультимедиа, СМИ, конвергенция, онлайн журналистика.

MULTIMEDIA AND THE MASS MEDIA

Contemporary mass-media system includes a rapidly developing segment called online media, one of the main characteristics of which is the usage of multimedia techniques. However, multimedia content now and then is different in a number of ways. The author distinguishes the main periods in online journalism development and describes multimedia forms, which existed in the media in different times. Besides, the article tries to differentiate the concepts of convergence and multimedia and gives the main similarities and differences between them.

Keywords: multimedia, mass media, convergence, online journalism.

Современные средства массовой информации стремятся доносить свои сообщения с помощью целого ряда знаковых систем. Технические новшества в сфере коммуникации сильно повлияли на масс-медиа. Традиционные СМИ развивают свои интернет-версии, выкладывают разнообразный контент, чтобы угнаться за стремительно развивающимися

онлайн-порталами. В результате в системе СМИ появляется новая область — интернет-журналистика. Она выполняет все те же функции, что и масс-медиа в «доцифровую эпоху», однако использует и новые выразительные средства.

Теоретики уже выработали определение, в котором объясняют особенности нового информаци-

онного явления: «Интернет-СМИ — род ресурсов в интернете, выполняющих функцию средства массовой информации. СМИ в Интернете, так же как и традиционные медиа — газеты, телевидение, радиовещание, производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом и отражающую жизнь общества. Технологии интернета наделяют интернет-СМИ специфическими признаками — мультимедийностью, интерактивностью, свойствами гипертекста» [7, с. 10–11].

Как видно из этой дефиниции, мультимедийность стала постоянной характеристикой медийных интернет-продуктов. Однако далеко не все, что публикуется на онлайн-страницах СМИ, можно охарактеризовать как мультимедийное творение. Там много статичного текста и иллюстраций, которые мало чем отличаются от аналоговых способов передачи данных. Истинный мультимедийный контент должен отличаться отчетливо выраженными чертами: модульностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, неиерархичностью, комбинацией целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя.

Современная интернет-журналистика имеет свою историю. Американские исследователи предлагают разделить ее на три волны [5]:

1. «Первая волна» — с 1982 по 1986 г. Она характеризуется первыми попытками внедрения так называемых «видеотекстов» — устройств, с помощью которых содержание газеты отображалось на телевизионном экране. Графика и интерактивные возможности были лимитированы, и вся затея не имела большого успеха.

2. «Вторая волна» — с 1993 по 2001 г. Этот этап был ознаменован бурным развитием и совершен-

ствованием интернет-браузеров (в особенности Internet Explorer). Пользователи СМИ получили доступ к большому количеству контента, представленного в виде цифрового текста, графиков, аудио- и видеоматериалов. Увеличилась интерактивность материалов масс-медиа.

3. «Третья волна» — начиная с 2001 года по настоящее время. Последняя стадия развития онлайн-СМИ привела к широкому распространению мобильной технологии и новых платформ для потребления контента СМИ (смартфоны, iPhone, планшеты). Журналисты стали более изощренно использовать различные платформы для создания так называемых «immersive technologies», которые предполагают погружение пользователя в мультимедийную среду. Передовыми представителями индустрии онлайн-журналистики стали The New York Times, The Los Angeles Times, CNN, USA today и т.д.

Если рассмотреть формирование российской цифровой журналистики, то ее периодизация немного сдвигается во времени, так как всемирная сеть начала активно функционировать в России позже. Однако следует сказать, что в нашей стране онлайн-СМИ прошли почти те же этапы, что и за рубежом.

Сегодня в интернет-среде наряду с традиционными жанрами появляются новые жанровые модели. Их возникновение уже зафиксировали теоретики. Редакции новых медиа производят такие продукты, как мультискрипт, аудиослайдшоу, интерактивная видеоколонка и т.д. Тем не менее, как мы уже отметили, мультимедийность не является изобретением последних десятилетий XX в. Она существовала в СМИ и раньше. На наш взгляд, можно выделить «старые» и «новые» формы интеграции разных типов информации и медиа.

Действительно, «старые» формы объединения нескольких «медиа» и сейчас бытуют в газетах и журналах, где словесный текст соседствует с иллюстрациями и рисунками, а также в ТВ-передачах, в которых, кроме визуального и звукового ряда, на экран выводятся титры, графики и т.д. Однако разница между старыми формами интеграции разных типов информации и новыми цифровыми формами существенна. Она проявляется в интерактивности, которая возникает при взаимодействии пользователя с мультимедийным продуктом.

Для того чтобы понять суть мультимедийности как качества новых медийных продуктов, нужно уяснить соотношение между такими понятиями, как мультимедиа и конвергенция. Эти два явления неразрывно связаны с интернет-журналистикой и описывают те процессы, которые происходят в современных масс-медиа. Однако частота употребления только усложнила работу теоретиков и привела к размыванию границ терминов. Более того, мало где в литературе проводится четкая грань между мультимедийностью и конвергенцией. Часто эти понятия считают практически взаимозаменяемыми, однако на практике оказывается, что ставить знак равенства между ними неправомерно.

В западной и российской литературе и журналистской практике термины «конвергентные СМИ» и «мультимедийные СМИ» употребляются как синонимы. Возможно, из-за этого происходит слияние двух взаимосвязанных явлений, и становится еще сложнее их развести и осознать принципиальную разницу между ними.

Попробуем разобраться с тем, что же все-таки представляет собой конвергенция. Стоит отметить, что этот термин пришел в теорию коммуникации из других научных сфер.

В словаре *Oxford English Dictionary* сказано, что впервые слово «конвергенция» появилось в трудах английского ученого Вильяма Дерхама, который пытался измерить скорость звука, определяя интервал между вспышкой и грохотом пушки. В 1713 г. в одной из научных работ Дерхам писал о «конвергенции и расхождении лучей». В последующие века термин применялся в отношении ветровых течений, непараллельных линий, а позже перешел и в сферу биологии. Чарльз Дарвин использовал это понятие в одном из изданий знаменитой книги «Происхождение видов» [2]. Словом «конвергенция» (от лат. *converge* — сближаться, сходится) описывали процессы схождения и взаимоуподобления в биологии, а позже в этнографии и языкознании. Основываясь на этом первоначальном значении, философы и социологи ввели этот термин в общественно-политические науки. В 1950-е гг. исследователи из разных стран стали описывать этим понятием сглаживание различий между социалистическими и капиталистическими типами обществ, которое на их взгляд было стимулировано научно-технической революцией [7, с. 10–11].

В 1970-е гг. термин «конвергенция» начали использовать, говоря об интеграции различных технологических платформ — телевизоров, компьютеров и телефонов. Однако понятие конвергенции стало приобретать практическое измерение в связи с активным внедрением в жизнь людей Интернета. Кроме того, слияние технологических платформ стало возможным благодаря такому процессу, как дигитализация, т.е. переводу в цифровую форму разных типов содержания (текста, звука, графики). Появилась возможность объединить различные виды информации, которые ранее

были несовместимыми в рамках одного продукта. Всемирная сеть стала плодотворной средой для такой интеграции.

Довольно сложно определить, кто первым стал использовать понятие «конвергенция» в отношении коммуникационных технологий. Однако известно, что исследователь коммуникации Итиел де Сола Пул много сделал для популяризации термина. В книге «Технологии свободы» он писал о «конвергенции форм»: «Объяснить современную конвергенцию исторически разделенных форм коммуникации можно свойствами цифровой электроники... Беседы, театр, новости и текст все чаще передают электронным способом. Электронная технология сводит разные формы коммуникации в одну большую систему» [3].

Стоит отметить, что еще до публикации книги Пула Николас Негропonte из Массачусетского Института Технологии пытался описать конвергенцию как перекрещивание трех сфер: кино и телевидения, компьютерной отрасли и издательского бизнеса. В конце 80-х этот исследователь хотел доказать, что ближе к 2000 г. схождение этих сфер дойдет до своего апофеоза. Некоторые представители бизнеса поверили в эту идею и выделили миллион долларов на исследования в сфере коммуникации. Благодаря этой финансовой поддержке Негропonte в 1985 г. основал в Массачусетском институте *MediaLab*, главой которой он до сих пор является.

В 1990-е гг. в связи с развитием Интернета в прессе все чаще стали использовать слово «конвергенция» для обозначения объединения различных форм коммуникации. А в начале 2000-х после слияния двух гигантов AOL и Time Warner термин стал общеупотребительным.

Широкое распространение конвергенции в мире коммуникации заставило теоретиков задуматься над выработкой определения этого явления. До сих пор разные исследователи понимают конвергенцию по-разному. Однако в современной теории коммуникации все же есть более-менее устоявшиеся дефиниции. Например, Л.М. Землянова дает такое определение: «В коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекоммутерных и телефонно-кабельных линиях» [6, с. 83].

В книге «Интернет-СМИ» можно найти более сжатое определение: «Конвергенция — это сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ» [7, с. 342].

Большинство исследователей согласны с тем, что конвергенция — это процесс, протекающий одновременно на нескольких уровнях. В разных трудах по-разному выделяют формы, в которых проявляется слияние медийных платформ. Однако можно выделить три основных аспекта: технический, экономический/индустриальный и профессиональный [7, с. 18]. В технологическом плане конвергенция проявляется как процесс, в результате которого объединяются различные типы цифровой информации в различных медиа. Бывает, что одна технологическая платформа дает доступ к нескольким СМИ. В современных условиях нередко на одном Интернет-сайте

могут сосуществовать радио, ТВ и печатное масс-медиа. В современных условиях появляются и новые устройства для воспроизведения цифрового контента. Если раньше оцифрованные продукты можно было потреблять в основном только через компьютер, то теперь это можно делать, используя мобильные телефоны, цифровые телевизоры и другие устройства. Экономический уровень конвергенции проявляется в том, что происходит слияние ранее разрозненных отраслей экономики. Раньше медиабизнес и коммуникационные индустрии были далеки друг от друга. Теперь происходит интеграция этих сфер, возникают конвергентные медиахолдинги и происходит перераспределение капитала. Профессиональный уровень конвергенции показывает, каким образом меняются функции медиапродуктов, и какой становится их специфика. В Интернет-среде продукция СМИ приобрела особые качества:

- контент существует в цифровой форме, что стимулирует конвергенцию;

- чрезвычайная емкость содержания, его мультимедийность и гипertextуальность;

- интерактивность и двусторонность коммуникации в Интернете [7, с. 23].

Мы также видим, что бурное развитие процессов конвергенции приводит к вполне конкретным изменениям в профессии журналиста. Одно из них проявляется в том, что меняются компетенции, которые необходимы журналисту для успешной работы в масс-медиа. Теперь все больше редакций требуют мультимедийных навыков от своих работников. Корреспондент должен уметь не только писать, но и снимать фото и видео, работать со звуком, т.е. создавать материалы, используя разные

медиа. Эту особенность современных СМИ американские исследователи Стефан Куин и Винсент Филак называют *information-gathering convergence* (конвергенция методов сбора информации) [1]. Под этим они подразумевают новые принципы работы журналистов, которым приходится осваивать специфику разных медиа. С другой стороны, возникает и так называемая «конвергенция повествования» или *storytelling or presentation convergence*, которая заключается как раз в формировании нового типа медиатекстов, интегрирующих разные типы информации в пределах одного медийного продукта. То есть, изменяются принципы работы журналистов, а это приводит к тому, что на выходе появляются принципиально новые журналистские произведения. Здесь как раз и стоит поговорить о соотношении понятий «конвергенция» и «мультимедийность». Грубо говоря, мультимедийность представляет собой одно из проявлений и выражений конвергенции, которая по своей сути является более глобальным, общим процессом. Разницу между этими двумя явлениями можно сформулировать и иначе: конвергенция — это *modus vivendi* в современных масс-медиа, а мультимедийность — это *modus operandi*. Последняя имеет прикладной характер и является более узким понятием. Объединение различных технических устройств и цифровизация контента сделала на практике возможным существование мультимедийных произведений. Также следует отметить, что конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем. То есть эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы

и методы. Стоит сказать, что часто и под конвергенцией, и под мультимедийностью понимают просто использование множества платформ. Такой чисто технический подход обедняет эти два явления, а кроме того полностью стирает границу между ними. Конвергенция действительно является технически обусловленным явлением. Она началась с технических новинок и развития дигитализации. Однако и мультимедийность, и конвергенция имеют свои измерения в культуре. А мультимедиа, бесспорно, является

и культурным феноменом. К такому подходу призывает и австралийский исследователь Терри Флю, который предлагает рассматривать все новые медиа как «культурные технологии»: «технологию необходимо понимать не только как физический объект, устройство или артефакт, но и рассматривать ее в рамках того контента, который она производит и распространяет» [4]. Здесь — ключ к изучению новых аспектов творческого процесса журналиста в условиях изменившихся медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Convergent media. An introduction. Stephen Quinn, Vincent F. Filak.
2. Gordon, R. 2003. The meanings and implications of convergence. In *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, ed. K. Kawamoto. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
3. Gordon, R. 2003. The meanings and implications of convergence. In *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, ed. K. Kawamoto. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
4. Terry Flew. *New Media: an introduction*. Oxford. New York.
5. URL: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>.
6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2004.
7. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.