Мансурова Валентина Дмитриевна, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета (г. Барнаул); e-mail: mvd1951@mail.ru

«ЦИФРОВАЯ КАЛЛИГРАФИЯ» СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ВЛАСТЬ DIGITAL КОНТЕНТА

«Цифровой апгрейд» технологии журналистской деятельности радикально изменяет требования к его основному результату – тексту. Он теряет статус основного носителя информации и становится инструментом порождения смысла, механизмом нелинейной регуляции коммуникативных процессов. Погружение его в пространство глобальной компьютерной сети – «осетевление» (Н. Больц) – актуализирует освоение журналистами новой каллиграфии – «искусства придания формы знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» (С. Mediavilla). «Цифровая буква» изменяет традиционный порядок текстовых и знаковых композиций. Требуется соблюдение режима сетевого коммуницирования текста: сопричастности, непрерывности, синхронности, безбарьерности, обратной связи. Регламент Seo-оптимизации текстов унифицирует их структуру до стандартов медиаконтента. Множественная самокопируемость, репликации информации, вирусность контента создают мгновенный сетевой эффект, который приносит коммерческую выгоду. Цифровой апгрейд текстов приводит к появлению новых жанров для мобильных приложений: «журналистика взгляда», статья-список, бизнес-цитата. Цифровые медиа успешно осваивают жанры «долгого чтения»: лонгрид, сторителлинг. Основой их становится нарратив.

В статье последовательно излагаются результаты анализа «осетевления» текстов газет «Известия» (www.izvestia.ru), «Ведомости» (www.vedomosti.ru) и популярных онлайновых СМИ, в процессе которого создаются новые возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией. Анализ творческой практики лидеров российских онлайн-СМИ показывает, что искусство «рассказывать истории» возвращает журналистике ее традиционную текстоцентричность. Синтез всех видов информации в тексте, «искусство оформления знаков», создает новые репрезентационные и экспрессивные возможности для эффективного контакта с аудиторией. Структурно-функциональный анализ текстов лидеров онлайн-СМИ (по рейтингу агентства «Медиалогия») позволяет сделать вывод: создается предпосылка образования новой виртуальной формы – произведения – журналистского сетевого текста, предназначенного для генерирования социально значимых смыслов.

Ключевые слова: *«цифровой апгрейд» журналистики, медиатекст, «осетевление», вирусный контент, «журналистика взгляда», «статья-список», нарратив.*

Valentina D. Mansurova, Doctor of Philosophy, Professor at the Chair of Theory and Practice of Journalism, Altai State University; e-mail: mvd1951@mail.ru

«DIGITAL CALLIGRAPHY» OF A MODERN JOURNALIST: GOVERNANCE OF DIGITAL CONTENT

The digital upgrade of journalistic techniques drastically changes the requirements to the final product of journalistic activity – a text. It loses its status of a primary information carrier and becomes a tool for creation of meanings, a mechanism of nonlinear regulation of communication processes. The development and propagation of texts in the global network space – "networkization" (N. Bolz) – require an understanding of a new calligraphy described as "the art of giving form to signs in an expressive, harmonious and skillful manner" (C. Mediavilla). The "digital letter" changes the traditional form of text and sign compositions. It is essential to keep the mode of network communication of a text: involvement, continuity, simultaneity, absence of barriers, interactivity. SEO optimization of texts unifies their structure bringing it up to the standards of media content. Multiple self-copying, information replications and content virality produce an immediate network effect with commercial benefits. The digital upgrade of texts creates new genres for mobile applications: glance journalism, listicle, business quote. Digital media are successfully mastering narrative-based genres: long reads and storytelling.

In this paper, a consecutive analysis of the "networkization" of texts in the Izvestia (www.izvestia.ru) and Vedomosti (www.vedomosti.ru) newspapers and in other popular Russian online media is presented. The analysis results demonstrate new opportunities of interactive communication with the audience. An analysis of storytelling activity of Russian online media indicates a return to traditional textocentrism. A synthesis of all kinds of information within a text as "the art of giving form to signs" creates new representative and expressive opportunities for an effective interaction with the audience. A structural-functional analysis of texts in the leading online media shows that there is a prerequisite for the emergence of a new virtual form – a journalistic network text aimed at generating socially important meanings.

Key words: *digital upgrade of journalism, media text, "networkization", viral content, glance journalism, listicle, narrative.*

Бинарный алфавит интерфейса

«Цифровая трансформация» (*digital transformation*) системы массовой коммуникации – освоение ею современных технологий производства и трансляции информации – обозначила новые контуры адаптации средств массовой информации и журналистики к условиям цифровой реальности.

По мнению Говарда Кинга, главы отдела аналитики креативного агентства Rufus Leonard, существуют три ключевых драйвера трансформации: изменение технологии, изменение конкуренции

и изменение потребительского спроса[1]. Для журналистики, включенной в производственную базу медиаиндустрии, сформировавшейся как отрасль экономики, драйвер «потребления» оказался наиболее значимым вектором радикальных изменений. Информация, еще недавно расценивавшаяся как гуманитарная ценность, обрела качества товара. Его потребительские свойства начали определять не только стратегию и тактику, но и весь спектр деятельности журналистов. «Медиапотребление» как категория, ранее не свойственная традиционной журналистике, предъявило к продукту ее творчества такое требование, как «монетизация». Калькуляция его ценности варьируется от объема финансовой выручки от продажи контента до количества репостов и лайков, полученных им в сетевом пространстве, и умножающих доходность от имплицитно или явно сопровождающей его нативной рекламы.

Технологизация журналистской деятельности по сбору и интерпретации информации привела к тому, что интерфейсы компьютерной среды стали частью профессиональной рефлексии. Все чаще и основательнее в журналистском сообществе обсуждаются приемы эффективной циркуляции создаваемых информационных потоков. И в процессе «общения» протоколов и обмена мегабайтами информации журналистика предстает в качестве лишь рядового медиапосредника – свободного от идеологического диктата и социального заказа, эдакого «человеко-ориентированного интерфейса».

«Форсмажорной» преамбулой трансформации журналистской деятельности являются, прежде всего, диверсификация мультимедийных предприятий, новые медиаформаты и жанры, метаэффекты сетевых практик в журналистском творчестве. Журналистский медиапродукт функционирует в сети на различных медиаплатформах и ресурсах, в его деконструкции и «раскодировании» принимают участие тысячи коммуникантов. В изданиях вместо журналистов все чаще требуются представители новых гибридных специальностей. Помимо привычных контент-менеджеров это могут быть продюсеры видеоматериалов для инфоэкранов, продюсеры интернет-проектов, проектные менеджеры, инфодизайнеры. К тому же в обеспечении творческой деятельности журналиста задействован коллектив технических специалистов, трендсеттеров, SMM-менеджеров, артредакторов и программистов. Все чаще к агрегации новостного продукта привлекаются роботы-краулеры. Компании Narrative Science и Automated Insights разработали ум-

ные генераторы текстов для Forbes, Associated Press, Yahoo News и других всемирно известных изданий. По мнению Тима Адамса, автора газеты «Гардиан» (The Guardian), качество текстов, подготовленных роботами, уже достаточно, чтобы заменить живых авторов. Не без грусти он предрекает, что и престижная журналистская премия имени Дж. Пулитцера может достаться однажды не ему, а... роботу[2]. В общем виде это можно назвать «технологизацией» работы корреспондентов: в ней становится меньше творчества и больше технических функций. А это требует расширения профессиональных компетенций до приемов онлайнового поиска, технологии конвертации файловых форматов, владения цифровой и видеокамерами. Ускорение потоков информации приводит к увеличению роли технологий в работе редакции и журналиста.

Практики журналистики заявляют без обиняков: «...в той или иной степени, традиционная журналистика — это производственный процесс, создание продукта. Если журналистика XX в. так или иначе имела дело прежде всего с вещественным продуктом (газета, журнал, фильм, дискретный телевизионный продукт), то формирующаяся сетевая, цифровая журналистика все больше имеет дело с виртуальным продуктом...» (Гатов, 2016: 225–226). Дигитализация массмедиа и их конвергенция меняют статус журналиста. Его деятельность уже немыслима без потребителя, находящегося в активной позиции и в режиме online информирующего редакцию о своих реакциях на потребляемый продукт. Диктат потребителя оправдан свободой сетевой коммуникации. Более того, подчиненная роль журналиста в процессе «производство–потребление» обязывает его предусмотреть возможности коммодификации своего творческого продукта.

Авторы исследования «Медленные СМИ» Б. Келер, С. Дэвид, Й. Блумтритт полагают, что важным достоинством журналистских текстов, изготовленных по рецептам информационного фастфуда, как раз и являются их потребительские качества. «Они не обязательно олицетворяют собой новейшие достижения рынка. Гораздо важнее то, что они постоянно совершенствуют пользовательские интерфейсы, которые по функционалу и удобству наилучшим образом соответствуют привычкам людей в сфере потребления СМИ. Они стремятся к тому, чтобы производство, дизайн и контент отвечали самым высоким стандартам качества и выделяли их на фоне более быстрых конкурентов — премиальным интерфейсом или высокоэстетическим дизайном»[3].

Журналист действует в условиях жесточайшей рыночной, идейной и социокультурной конкуренции. Новости для коммуницирующего субъекта цифровой эпохи – не дефицит. Множество медиаплатформ предлагает факты и мнения в любом виде и в любое время. Успевать за потребностями человека цифровой эпохи и одновременно поддерживать на высоте планку творчества как инструмента «письменной эволюции идей», по выражению Н. Лумана, приходится в условиях стремительно меняющихся пространственно-временных реалий.

Хронотоп цифровой эпохи диктует кардинальную смену приоритетов творческой деятельности. Избыточность информационных потоков ставит проблему селекции информации не только перед ее потребителями. Создатели медиапродукта в неменьшей степени вынуждены искать способы оперативного реагирования на актуальные события и факты, формируя многоплатформенный контент и обращаясь к творческому потенциалу профессиональных журналистов. Именно журналистика с ее арсеналами аналитичности, умением воздействовать на общественное мнение и сформировать поведенческие реакции масс рассматривается как действенная сила массовой коммуникации цифровой эпохи.

Мультимедийность и конвергенция технологических платформ производства информации ставят журналиста перед выбором: что важнее – технологизм или мастерство анализа и оценки? По мнению медиааналитика В. Гатова, «на первый план для журналистской профессии вышел не вопрос приобретения информации, а вопрос качества коммуникации... Традиционное понимание "журналиста" неразрывно связано с текстом. Хотя в последние десятилетия нельзя не замечать резкого развития визуальной составляющей массмедиа, в центре организованной коммуникации – будь то печатные СМИ, интернет-сайты, телевидение или радио – остается именно текст» (Гатов, 2016: 225–226).

В связи с этим возникают вопросы: как соотнести бинарный алфавит компьютерных систем с закономерностью традиционных письменных форм? Является ли текст, созданный по его алгоритмам, простым дериватом печатного/устного текста?

«Осетевление» медиатекста

Сетевая деятельность журналиста выходит далеко за рамки глубокой гуманитарной и мировоззренческой культуры. С одной сто-

роны, по законам сетевого взаимодействия журналист обязан заявить о себе ярко, проявить все качества аттрактора, способного из «хаоса сотворить порядок». С другой стороны, его ответственная творческая мотивация должна учитывать то обстоятельство, что **онтологическое превосходство текста** теперь уступает потенциальным возможностям **организации коммуникации** по поводу его продвижения по лабиринтам сети. Перед профессионалами встала задача освоения новой «каллиграфии» создания сетевого текста. По классическому определению, каллиграфия (от греч. καλλιγραφία) – «красивый почерк». Каллиграфию называют также искусством красивого письма. Современное определение каллиграфии, данное французским искусствоведом Клодом Медиавилла, звучит следующим образом: «...искусство оформления знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» (Mediavilla, 1996: 18).

Искусством «красивого письма» отмечена вся история становления системы жанров отечественной журналистики. От новостной заметки до репортажа и очерка искусство письма – литературной, художественно-документальной репрезентации реальности – возводилось в ранг главного показателя мастерства. Не случайно в лексиконе журналистов бытовала и признавалась одна номинация творческого продукта – произведение. В полном соответствии с характеристикой Р. Барта, который произведение называл традиционным, ньютоновским понятием, а текст – современным, эйнштейновским. Для произведения, по его определению, характерны линейность и необратимость построения, хронологическая или иная последовательность развития. А «Текст размещается в языке, существует только в дискурсе (вернее сказать, что он является Текстом лишь постольку, поскольку он это сознает). Текст – не продукт распада произведения, наоборот, произведение есть шлейф воображаемого, тянущийся за Текстом... Метафора же Текста – *сеть;* если Текст и распространяется, то в результате комбинирования и систематической организации элементов (впрочем образ этот близок и к воззрениям современной биологии на живые существа). В Тексте, следовательно, не требуется "уважать" никакую органическую цельность; его можно *дробить*...» (Барт, 1989: 414—417).

Насколько верен «скрининг» специфики произведения и текста, данный Р. Бартом, доказала эволюция не произведения, а текста: от печатного текста – к медиатексту, сетевому тексту, web-тексту, медиаконтенту. Его потенциальную модифицируемость исследователь И.Р. Гальперин связывает с логической стройно-

стью и наличием разных типов лексической, грамматической, логической, стилистической связи, называя текст «своеобразным ”островком организованности”». «Он стремится к снятию энтропии, порождаемой отдельными предложениями. В связи с этим текст необходимо рассматривать как упорядоченную форму коммуникации, лишенную спонтанности» (Гальперин, 2006: 11).

Как «упорядоченная форма коммуникации», текст и стал «ядерным» элементом онлайн-коммуникации. Свойство «упорядоченности» структуры текста оказалось решающим условием для адаптации алгоритмами Web 2.0 и создания «опосредствованного компьютером общения» (computer-mediated communication): введения важных эволюционных изменений – гиперссылок или онлайн-соединений с различными вебстраницами, расширения возможностей его мультимедийного сопровождения. Текст в его онлайновой реконструкции обрел свойства медиатекста: гипертекстовость, интерактивность, масштабируемость, кросс-платформенность и коммуникативную мобильность. Произошло, по словам немецкого ученого Н. Больца, «осетевление» (networkization) текста, когда «главным становится не столько содержание информации, сколько факт коммуникации по поводу информации» (Больц, 2011: 3).

Предвосхищая воздействие технических средств на творческую деятельность, еще на заре информационной революции М. Маклюэн не удержался от вопроса: «Из собственного прошлого нам известно, какая энергия, сопоставимая с энергией расщепления ядра, высвобождается, когда письменность взрывает племенную или семейную общность. Что мы знаем о тех социальных и психических энергиях, которые высвобождаются при электрическом синтезе, или взрыве внутрь, когда письменных индивидов неожиданно сжимает электромагнитное поле?» (Маклюэн, 2007: 56).

«Письменные индивиды» оказались в «магнитном поле» SEO-оптимизации текстов (Search Engine Optimization), что означает приведение их структуры под требования поисковиков вроде Yandex, Google, Bing и т.д. Требования сетевого менеджмента предписывают наличие в тексте не только красочных, пространных ассоциаций, но и ключевых слов и анонсов для автоматического структурирования контента и продвижения его в поисковых системах. Ни один текст не появится в сетевом пространстве без строгой последовательности хэдлайнов (подзаголовков), всех предписанных тэгов, таких, как Title, Description, Key words.

Инфосфера социальных сетей породила и свои специфические жанры (форматы), не имеющие еще четкого определения. Алена Ленская, креативный менеджер соцсети «ВКонтакте», в своих публичных выступлениях на конференциях говорит о популярности такого жанра, как бизнес-цитаты. Он представляет собой некоторую глубокомысленную фразу, афоризм, который написан на привлекательном графическом фоне. Этот жанр с легкостью перекочевал в арсенал профессиональных приемов журналистов печатных и онлайновых средств массовой информации. Стал основой инфографики, без которой уже немыслим медийный контент печатной, телевизионной, интернет-журналистики.

«Журналистика одного клика», еще вчера приводившая в восторг пользователей сети мгновенностью доступа в недра Интернета, сменяется «некликабельной журналистикой» или «журналистикой одного взгляда». «О, эти старые добрые предмобильные дни, когда мы получали наши онлайн-новости исключительно с настольных компьютеров с большими экранами! – одновременно сокрушается и восхищается ведущий мультимедийный тренер BBC News Бернард Габони. – Теперь уловка должна иметь отзывчивый web-сайт, который покажет содержание в своих лучших проявлениях, даже на старомодных «особенных» телефонах с очень маленькими экранами» (Gabony)[4].

Таким «отзывчивым» web-сайтом становится функция умных часов Apple Watch, которая представляет информацию из разных приложений в максимально сжатом виде, чтобы можно было воспринимать ее одним взглядом. Дэн Шанофф, основатель сервиса курирования новостей Quickish, заявляет, что теперь надвигается эра микроновостей на носимых устройствах или «эра журналистики взгляда»: “Glance journalism” is coming– and that’s exciting news”[5]. Glance (англ. «взгляд») – его достаточно для знакомства с текстом. Для перемещения между отдельными glance-блоками используются смахивания (свайпы).

Журналист не сомневается в достоинствах нового жанра, ибо уверен: «Аудитория хочет быстрее» (там же). И в угоду этому желанию расщепление текста продолжается до... нумерованного списка. Стивен Пол, журналист The Guardian, презентует жанр listicle – статью-список, где для максимального удобства пользователя пронумерованы события, факты, предметы – все, что можно охватить взглядом для ориентации в пространстве: «С психологической точки зрения, listicle является соблазнительным, потому

что он обещает заранее сконцентрировать любой предмет в управляемом количестве дискретных фактов или, по крайней мере, factoids. Когда вы начинаете читать обычную статью, у вас нет возможности узнать, сколько вещей она вам расскажет. Может быть, 15, может быть, две. Разочарование. Лист свидетельских показаний помогает вам сообщить, сколько их осталось. Большой список! Вы сейчас прочитали три из девяти! Продолжать!... Списки есть везде. Это хлеб и масло таких сайтов, как Cracked и BuzzFeed, а также регулярный контент или спорадический наполнитель десятков других. От мультимедийной галереи до скромного топ-10 статьи в списках формата listicles быстро становятся языком журналистики новых медиа» (Steven, 2013).

Listicle – статью-список – охотно используют и медиаменеджеры российских глянцевых печатных изданий, listicle занимают все больше места на заглавных страницах популярных сайтов. Технология цифровой каллиграфии как «искусство оформления знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» производителями отечественного медиаконтента уверенно освоена по «прописям» технологического регламента функционирования сети. Контент максимально оптимизирован и для смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств.

Выборочный структурно-функциональный анализ содержания сайтов газет «Известия» (www.izvestia.ru), «Ведомости» (www.vedomosti.ru), сетевых СМИ (www.Rbc.ru, www.Snob.ru, www.gazeta.ru, www.Lenta.ru), занимающих лидирующие места в рейтинге популярности и цитируемости российских СМИ от «Медиалогии» (Топ-10...), позволил выявить изоморфизм (одинаковость) всех структур сообщений, сконструированных по стандартам Seo-оптимизации. Медиатекст на этих ресурсах однозначно подчинен регламенту описательной мета-информации (теги, геоданные, справки, ссылки на дополнительные источники, метатеги для поисковиков). Семантика же медиатекстов в исследованных ресурсах в основном широко вариативна, но система гиперссылок и адресации нацелена на взаимодополняемость сообщений об актуальных фактах и событиях.

Техника порождения медиатекстов, целевая установка на мгновенность доступа и выдачи пользователям, скоростной режим распространения в глобальном пространстве сети диктуют строгую техническую систему конвенций, которые создают возможность по гиперссылкам перейти на другую веб-страницу, чтобы более

подробно изучить контекст и детали; посмотреть другие сопутствующие страницы; обеспечивают доступ пользователю к мультимедийному контенту, созданному новостной организацией или любой другой организацией; организуют пользовательское участие в медиапроцессе, например в интерактивном опросе и комментариях. То есть медиатекст, преобразуемый по такой технологии, создает возможность многократно обогащать смысловую структуру изначально «несетевого» текста.

Но эта очевидность на современном этапе цифровизации медиапроизводства принимается «по умолчанию», пока как ожидаемый эффект коммуникации. Основная же функция медиатекста, трансформирующая просто «текст» в разновидности медийного продукта, нацелена больше на обеспечение коммуникативного акта – потребление его аудиторией. Реализуется главная установка глобальной сети на коммодификацию медиатекста, извлечение прибыли для медиакорпораций. Именно маркетинговый термин «контент», созданный пользователями» (от англ. usergenerated content, UGC), оказался всеобъемлющей характеристикой медиатекста, функционирующего в сетевом пространстве. Медиаконтент является доминирующим в доле объемов пользовательского трафика, передаваемого по всему миру. По статистике, медиаконтент в сети на 27% более интересен аудитории, чем печатные текстовые аналоги.

«Вирусная» генетика медиаконтента

Коммодификация продукции массмедиа – тщательно разработанная медиастратегия. Как констатирует Е.Л. Вартанова, «...возникают "коммуникационные товары", то есть информационные продукты, стоимость которых формируется не только в процессе производства (в случае СМИ – журналистами, редакционными коллективами, авторами рекламных сообщений), но и в процессах распространения и потребления аудиторией содержания, ведущих к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели» (Вартанова, 2014: 119).

Методы традиционного медиаменеджмента обогащаются все более изощренными формами продажи контента – типа маппинга и таймлайна. Маппинг (mapping) – нанесение смыслов (фраз, хештегов) на карту, создание картинки, которую легко потреблять и «постить», прицепив пояснение, видео или ссылку на страницу.

Таймлайн (timeline) использует ту же стратегию: «смыслы» на картинке наносятся на начертанный вектор времени. Подобные формы упаковки способствуют мгновенному «вирусному» проникновению контента в глубины сетевого пространства.

Термин «медиа-вирус» и обоснование его «проникающей силы» предложены американским специалистом в области СМИ Д. Рашкофф. По его определению, «протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Эти «медиавирусные» оболочки ищут любые, способные принять их щели и лазейки, поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами». Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом – даже на то, как мы воспринимаем реальность» (Рашкофф, 2003: 7).

Виральный, вирусный, контент – удачная, но не частая находка. Не каждый день удается раздобыть сведения, факты, фото-, видеосюжеты, которые вызвали бы у читателя желание не только задержать взгляд, но тут же поделиться со своей френд-лентой в сети, порекомендовать другим пользователям. Вирусность контента, множественная самокопируемость репликации информации создает мгновенный сетевой эффект, приносящий коммерческую выгоду. Но дизайн вирального контента требует особой техники описания коммуникативной ситуации в конкретном времени и пространстве. Ресурсы традиционных жанров «печатной» журналистики – репортажа, очерка, зарисовки, с их сюжетно-стилевыми канонами и системой выразительных средств, – требуют дополнительной и даже затратной адаптации под Seo-стандарты. Значит, в основе «вируса» должна быть другая история, которая преподносится в преднамеренном отступлении от стандартов новостного экстрима и публицистического повествования и потому легче и быстрее оптимизируется под запросы интерфейсов.

Жанры лонгрида и сторителлинга, основанные на демонстрации «историй» – нарративов, ранее освоенные западными медиа-

специалистами, без особого труда были внедрены и в практику российских сетевых СМИ. (Структурные особенности и технологии создания, продвижения этих форм хорошо описаны и разъяснены, возникает только потребность в анализе специфики содержательного наполнения их отечественных аналогов.) Особенностью «нарративной истории» является то, что она не пытается строго объективно представить событие: оно становится интересным в связи с его интерпретацией. Как определили психологи – философы Ром Харре и Йенс Брокмейер, нарратив – это ансамбль «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» (Брокмейер, Харре, 2000: 29–42). В отличие от требований публицистичности (социальной или политической заостренности анализа) создание «историй» основывается на векторе соотнесения их с индивидуальными смыслами читателей на уровне их обыденного сознания. Не случайно нарративы квалифицируются специалистами и как «нарративы переживания». Их эмоциональная адресность и закладывается авторами в содержание «вирусного» контента, способного обеспечить интерактивность потребителей информации, а значит, увеличить посещаемость сайтов. Сетевые СМИ с энтузиазмом начали осваивать эту технологию коммодификации контента. Медиапространство моментально оказалось наводненным историями самого различного качества: развлекательными, скандальными, скабрезными. Но практика современной отечественной журналистики демонстрирует и образцы высокопрофессиональной адаптации требований цифрового софта к функциям медиатекста.

Структурно-функциональный и семиотический анализ содержания сайтов газет «Известия» и «Ведомости» (лидеров рейтинга «Медиалогии») показывает, что понятия «повествование» или «сюжет», традиционно присущие «писательской» манере отечественной журналистики, творчески соотнесены с креативными стандартами нарратива. В год «столетних юбилеев» – самой газеты и Октябрьской революции – газета «Известия» на обновленном сайте размещает череду нарративных историй под общим хэдлайном «"Известия" 100: Сто лет – сто дней» (100 лет...). От выпуска к выпуску сайт газеты разворачивает многосложные истории судеб людей, тесно связанных и с историей газеты, и с историей страны: редакторов и журналистов газеты, писателей и политиков, героев

пятилеток, космонавтов и спортсменов, деятелей культуры, в исторической памяти поколений имеющих неоднозначные оценки.

Конкретика ситуаций представлена в нелогичной, казалось бы, динамике структурных элементов истории: текст сопровождается фотографией или отсылкой к другому тексту, цитате, плакату, викторине; инфографика как бы «отрывается» от сюжета и направляет внимание к соседнему документу... Не менее 10 элементов раскрывают суть каждой истории, предлагая абсолютно свободное восприятие контента. Но организует внимание социокод нарратива: артефакт, образ, прецедентный феномен, ассоциативно связанный с контекстом истории, трактовать который предлагается читателю. Он как пойнтер (в компьютерном языке он обозначает эвристический принцип обращения с текстовой переменной; ссылка, указатель # в программировании) «руководит» работой по конфигурации индивидуальных смыслов, обращая в действие ассоциативный потенциал ключевых слов в медиатекстах, выстроенных по нормам Seo-локации: «арест», «подвиг», «предательство», «книга», «премия», «триумф»... Семиозис нарратива вербализует чьи-то имплицитно существующие сомнения, кого-то убеждает в ценности собственных суждений.

Аудитории «цифрового» поколения сайт газеты адресует «Репортаж из скафандра» – занимательную историю с ответами на вопрос: как стать космонавтом? Структура нарратива преднамеренно выстроена в линейном порядке: можно быстрым взглядом охватить весь контент и решить, стоит ли сосредоточиться на нем основательно. Семиотика текстов опирается на знаковую модель и лексику миллениалов: «образование», «зачет-незачет», «в здоровом теле – здоровый дух», «тест», «пересдача», «космический туризм», «компактность», «эргономика», «российский»... В каждом онлайн-выпуске газеты по 5–6 историй, адресованных различным сегментам аудитории, но с обязательной структурной мобильностью и потенциалом интерактивного взаимодействия читателя с контентом. И эвристическим принципом обращения с текстовой переменной – пойнтером, «инструментом» согласования с программными алгоритмами компьютерной сети – является точно выбранное ключевое слово. В полном соответствии с поэтической традицией отечественного печатного текста.

Другим лидером освоения «цифровой каллиграфии» – сайтом газеты «Ведомости» – в течение длительного времени разрабаты-

вается история под интригующим названием «реновация». Это драматический нарратив, полный страстей и людских переживаний по поводу сноса устаревших пятиэтажных домов в Москве. Представление истории конфликта намерений власти и ожиданий потенциальных переселенцев из сносимых домов развернуто в кросс-платформенном формате в режиме профессионального «искусства оформления знаков». Структурной и зрительно явственной основой архитектоники типичного нарратива (Снос пятиэтажек в Москве) являются многовложенные, пересекающиеся в гипертекстовых ссылках элементы разных типов текста: печатного, видео-, аудиотекста, фотографий, инфографики, бизнес-цитат, коллажей – до двадцати-тридцати элементов, «провоцирующих» ту или иную, но мгновенную реакцию читателей. Дело в том, что композиционные элементы медиаконтента «реновация» сопровождаются эквивалентами в словесно-понятийной форме, соотносимой с областью экзистенциальных состояний людей – чувствами страха, недоверия, агрессии, надежды и веры. Функциональные коннотации визуальных форм медиаконтента (например, коллаж «робот-разрушитель») усиливаются ключевыми словами «протест», «согласование», «ветхое право», «столичные вершки и корешки», «биться за жилище», «обещания», «гарантии», «голосование»... Преднамеренно дискретная (лат. *discretus* – «раздельный, прерывный») композиция контента нарратива имеет символическое значение: извлечение смысла возможно в самых разных направлениях, каждый из заинтересованных в реновации может выбрать свою позицию. И, судя по данным рейтингового агентства «Медиалогия», ее выражают тысячи согласных и несогласных с инициативой московского правительства.

Таким образом, вирусный медиаконтент выполняет не только функции извлечения коммерческой выгоды из количества «кликов» коммуникантов, на чем настаивает медиаиндустрия. Производство нарраций с вариативностью имплицитных смыслов является закономерным результатом освоения и синтезирования средствами массовой информации новой коммуникационной технологии, изменяющей диктат прямого идеологического воздействия. Нарратив, по выражению американского психолога Джерома Брунера, способствует «одомашниванию неожиданностей» (Bruner, 2002: 90), переносу сложных проблем в область обыденных человеческих представлений о должном и возможном, легитимации

конфликтогенных ситуаций путем логической и эмоциональной интерпретации их причин и последствий.

Уроки «прописей» Web 2.0

Уровни и циклы сетевой коммуникации, сетевые эффекты и сетевая связность журналистики с цифровой техносферой радикально изменяют, но не отменяют ее статусной роли в социальной коммуникации. Журналистика, исторически институализированная как авангардная структура социального взаимодействия, в обществе современных сетевых структур предстает как один из многих каналов формирования информационной среды, но по-прежнему является творческой информационной деятельностью. Освоив необходимый регламент технологической адаптации к цифровым медиаплатформам, журналистика сохраняет свою текстоцентричность. В ответ на запросы аудитории массовой коммуникации модифицируется структура письменного текста как канонической формы репрезентации реальности. Приняв правила «опосредствованного компьютером общения» (computer-mediated communication), текст синтезирует в своей структуре все виды информации и в статусе медиатекста становится контентом, отзывчивым на запросы любого интерфейса. Цифровая природа журналистского текста обладает новыми репрезентационными и экспрессивными возможностями, ориентирована на создание и проявление множественной эмоциональной реакции у аудитории.

Изоморфизм всех уровней сообщения, продиктованный технологией Seo-оптимизации, способность текста к рекурсии (процессу повторения элементов) и преднамеренная деконструкция ритмического порядка этой рекурсии перекликаются с уподоблением и расподоблением на коннотативном, денотативном уровнях восприятия его вербализованного содержания. Так создается предпосылка образования новой виртуальной формы – **произведения** – журналистского сетевого текста, предназначенного для генерирования социально значимых смыслов. Появление новых жанровых форм – бизнес-цитат, «журналистики взгляда», нарративных историй, доминирование в них визуальной информации не отменяет главной сути журналистского текста/произведения – его социальной направленности, эвристической способности сохранять и преумножать интеллектуальные ресурсы общества.

Меняется сам ракурс рефлексии контентного наполнения сети. Специалисты уверяют, что на основе Web 2.0 должна возникнуть новая платформа – Web 3.0. Не столько технологическая, сколько социокультурная, используемая для создания интересного, полезного и качественного контента. Как утверждают лидеры цифровых инноваций, «век информации окончен. Добро пожаловать в эпоху опыта!».

Примечания

1 King H. (2013) What is digital transformation? *The Guardian*. November 21. Retrieved from: http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation

2 Adams T. (2015). And the Pulitzer goes to... a computer. *The Guardian*. June 28. Retrieved from: https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence

3 *Келер Б., Дэвид С., Блумтритт Й.* Медленные медиа. Тише едешь, дальше будешь. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335 (дата обращения: 20.04.2017).

4 Gabony B. If a picture's worth a thousand words make sure you choose the right one. Retrieved from: http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/b0333800-2bac-37c4-ad91-caa66701fcc4&prev=search

5 Shanoff D. The new era of "glance journalism. Retrieved from: https://medium.com/@danshanoff/the-new-era-of-glance-journalism-f7002cd09b3b]

Библиография

Амзин А., Галустян А., Гатов В. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. *Г.К. Косикова*. М.: Прогресс, 1989.

Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2014.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультракультура, 2003.

Bruner J.S. (2002) *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York.

Mediavilla C. (1996) *Calligraphy.* Scirpus Publications.

Notes

The Guardian. November 21.
The Guardian. June 28.
http://www.bbc.co.uk
https://medium.com
http://www.chaskor.ru

References

Amzin A., Galustyan A., Gatov V. i dr. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016.* [How New Media Changed Journalism]. 2012—2016. Ekaterinburg: Gumanitarnyj unuversitet.

Bart R. (1989). Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika. [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress Publ.

Bolc N. (2011). *Azbuka media.* [Media ABC]. Moscow: Evropa Publ.

Brokmejer J., Harre R. (2000). Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoj alternativnoj paradigm. [Narrative: Problems and Promises of an Alternative Paradigm]. *Voprosy filosofii* 3: 29–42.

Bruner J.S. (2002) *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York.

Galperin I.R. (2006). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. Текст как объект лингвистического исследования [A Text as an Object of Linguistic Research]. Moscow: Komkniga Publ.

McLuhanM. (2003). *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Zhukovskij, «Kanon-press-C», «Kuchkovo pole» Publ.

Mediavilla C. (1996) *Calligraphy.* Scirpus Publications.

Vartanova E.L. (2014). *Osnovy mediabiznesa: uchebnik dlya studentov vuzov*. [Fundamentals of Media Business: textbook for university students]. Moscow: AspektPress Publ.

Rashkoff D. (2003). *Mediavirus.* [Media Virus]. Moscow: Ultrakultura Publ.

Поступила в редакцию
28.05.2017