

На правах рукописи

Осиповская Елизавета Андреевна

**ИГРОВОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ:
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖАНРОБРАЗОВАНИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент **Волкова Ирина Ивановна**,
*доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы
народов*

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10), доцент **Ильченко Сергей Николаевич**,
*доцент кафедры телерадиожурналистики Института «Высшая школа
журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского
государственного университета*

кандидат филологических наук (10.01.10) **Качкаева Анна Григорьевна**,
*профессор департамента медиа, факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»

Защита состоится 20 мая 2016 г. в 15-00 часов на заседании
Диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы
народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, аудитория
730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном
информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета
дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах:
<http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «__» апреля 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.203.23
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Диссертация посвящена выявлению и анализу новых тенденций в жанрообразовании англоязычных интернет-СМИ (средств массовой информации), обусловленных сменой медиамодели, обоснованию и разработке игрового подхода к классификации мультимедийных интернет-проектов.

Происходящие в сетевом медиaprостранстве процессы становления и развития форм электронного контента ставят перед исследователями журналистики вопросы оптимизации репродукции жанров интернет-журналистики, в том числе через выявление и осмысление новаций в этой сфере. В ситуации кризиса традиционных медиа и активизации в них манипулятивных воздействий динамично развиваются новые виды коммуникаций в пространстве Интернета, где гармонично взаимодействуют коллективные способы создания медиапродукта и маркетинговые технологии, формируется глобальное виртуальное медиaprостранство, имеющее признаки игрового. Оно существенно влияет на способы подачи журналистской информации и на способы ее восприятия. Разноязычные мультимедийные тексты, погруженные в Сеть, функционируют иначе, чем в традиционных медиа, неизбежно принимая новые жанровые формы. Если русскоязычные медиатексты, созданные с привлечением новейших креативных технологий, уже исследуются отечественными специалистами, то запрос на осмысление новых жанров и форм подачи материалов в иноязычных веб-СМИ остается актуальным. Особенно это касается англоязычных интернет-изданий, демонстрирующих стремительный рост популярности. Важным и востребованным для теории и практики СМИ является осмысление их опыта с точки зрения отечественной теории журналистики.

Актуальность данных аспектов заявленной темы, ее теоретическая и практическая значимость, принадлежность автора определенной исследовательской традиции обусловили выбор объекта и предмета исследования, постановку цели и задач, а также определение ракурса диссертации и терминологической базы.

Теоретическое обоснование основных терминов и понятий. В диссертации ключевыми понятиями являются: «жанрообразование», «мультимедийная журналистика», «игровой подход». В теории журналистики эти понятия не имеют закрепленного, общепринятого словарного определения. Поэтому, дабы задать рамки исследованию, исключить недопонимание и разночтения, считаем нужным обозначить их авторскую, необходимую для данного исследования, трактовку, на которой построены все дальнейшие рассуждения.

Жанрообразование – это процесс приобретения медиатекстом жанровых форм, где главные игроки – автор (его личная позиция), читатель (его творческое переформатирование первоисточника) и технические свойства интернет-среды (гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность).

Мультимедийная журналистика – это журналистская деятельность в новых медиа и ее результат (медиапродукт), который сочетает интерактивные аудиовизуальные компоненты и предназначен для использования на различных медиаплатформах (компьютере, планшете, смартфоне, смарт-часах и виртуальных очках).

Категория «научный подход», обычно применяемая исследователями журналистики в содержательно-функциональном ключе (см.: «политический подход», «культурологический», «организационно-экономический», «лингвистический», «исторический» и др.), трактуется в типолого-коммуникативном аспекте, связанном с эволюцией медиаотрасли. Следует особо отметить, что интернет-платформа экранных мультимедиа технически наиболее адекватна игровому виду взаимодействия, поэтому игра как тип коммуникации становится особенно востребованной в современной журналистике. Заметим, что ее эволюция в сфере журналистики начинается прежде всего с печатной прессы в виде кроссвордов и переходит в теле- и радиоэфир в формате викторин.

Медиапространство трактуется как комфортное духовно-познавательное информационное пространство СМИ (совокупность медиатекстов и образов) в виртуальной сетевой реальности, свободное от принуждения и диктата в навязывании мнений.

Понятие «игровое медиапространство» раскрыто через игровой подход. Игровой подход в контексте изучаемой темы – это основанный на игровой парадигме научный подход к описанию и анализу мультимедийного контента, совокупности циклов журналистской деятельности и медиаотрасли в целом. Суть игровой парадигмы выражена в следующем определении игры как системообразующего феномена современных коммуникаций новых медиа: «игра – это “потокное” средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают свое фантазийно-бытийное существование». Мы будем изучать медиатекст – продукт журналистского «net-мышления» (термин Е.И. Прониной) – с помощью игровых технологий в интернет-пространстве, где игра становится инструментом моделирования виртуальной реальности.

Иными словами, *игровой подход* может быть сформулирован как способ переосмысления реальности в пространстве интерактивной субъектно-субъектной (сетевой) коммуникации равноправных участников, не преследующих никаких выгод, кроме внутреннего удовлетворения от процесса социальной интеракции.

В ходе исследования подтвердилась **гипотеза** о том, что игра является воплощением информационного медиапространства, реализующего новые способы структурирования материала, который оказывает воздействие в направлении интерактивного вовлекающего взаимодействия с аудиторией.

Объект диссертационного исследования – система жанрообразования в мультимедийной журналистике.

Предмет исследования – игровые и коммуникативные факторы, влияющие на жанрообразование мультимедийных англоязычных СМИ.

Цель – на основе игрового подхода к анализу англоязычных мультимедийных веб-текстов, погруженных в медиапространство Интернета, разработать и апробировать типологию жанров мультимедийной журналистики.

Исходя из цели исследования был поставлен и последовательно решен ряд следующих **задач**:

1. Проанализированы различные типы воплощений игры в рамках трансформации коммуникационной модели.

2. Выявлены и детально рассмотрены основные характеристики игрового медиапространства, определяемые механизмом его формирования.

3. Систематизированы термины, относящиеся к мультимедийной журналистике, посредством определения их игровой составляющей.

4. Разработана классификация мультимедийных проектов, выявившая жанрообразующие признаки, влияющие на структуру текста, а также их игровое начало.

Степень изученности проблемы и теоретическая база исследования.

Анализ системы жанрообразования СМИ в интернет-среде невозможен без комплексного рассмотрения информационной цифровой эпохи в целом. Зарождение и эволюция теории жанров связаны в первую очередь с областью литературоведения, где жанр понимается как тип художественного произведения, принадлежащий разным литературным родам (эпос, лирика, драма). В коммуникативистике литературные корни четко просматриваются в формах зарисовки, очерка и репортажа, поскольку они насыщены элементами художественного творчества. Первая классификация журналистских жанров была создана на материале периодической печати. Усовершенствование технического способа передачи аудиовизуального отображения реальности (радио и телевидение) существенно разнообразило спектр жанрообразующих

факторов. Данные проблемы применительно к традиционной журналистике активно исследуют: В.М. Березин, Р.А. Борецкий, Ю.П. Буданцев, Е.Л. Вартанова, А.А. Грабельников, С.Г. Корконосенко, В.И. Коньков, Л.Е. Кройчик, Т.В. Лебедев, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохоров, В.В. Смирнов, А.А. Тертычный, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина, В.Н. Ярошенко.

Наступление эпохи интернет-технологий оптимизировало процесс конвергенции – стирание границ между различными медиа, появились новые виды журналистики. Интернет-журналистика в системе массовых коммуникаций – этот вопрос рассматривается в научно-учебных трудах А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, С.Г. Машковой, М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, а также в пособиях А. Амзина. Различным аспектам жанрообразования в сетевых СМИ посвящены работы Е.М. Пак.

При рассмотрении темы, связанной с работой журналиста в условиях конвергенции и мультимедиатизации контента, используются труды таких ученых, как Г.П. Бакулев, Е.А. Баранова, Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, А.Г. Качкаева, а также работы зарубежных медиаисследователей: М. Бриггса, А. Гранта, Г. Дженкинса, М. Люки, Р. Мейера, С. Куина, Д. Фишера, Дж. Уилкинсона.

Важной чертой конвергентной реальности становится интерактивность, формирование новых коммуникационных практик, новых медиа, когда пользователь активно вторгается в поле контента, становясь полноправным участником медиареальности. Этот аспект широко освещается И.И. Засурским, а также в работах таких зарубежных авторов, как С. Аллан, В. Кросби, Л. Манович, Д. Павлик, Т. Флю.

В рамках данной темы необходимо назвать предложенные И.М. Дзялошинским новую концепцию *медиапространства* и модель коммуникации, учитывающую особенности новейших коммуникативных практик. По утверждению ученого, основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. В качестве субъектов, отношения между которыми задают виртуальные границы медиапространства, выступают производители медиаконтента.

В отдельную группу целесообразно объединить работы авторов, исследующих виртуальную реальность как коммуникационное пространство: Ж. Бодрийяра, С. Дацюка, Ж. Делеза, Н.А. Носова, М. Хайдеггера и др.

Сегодня заметно меняются риторика и нарратив современных текстов. Среди крупнейших теоретиков нарратологии – Р. Барт, Ж. Женетт, М. Баль, Дж. Принс, С. Чэтман. Иными словами, используя терминологию современного языка, можно констатировать, что золотым веком цифровых материалов

является сторителлинг (от англ. storytelling – рассказывание историй), к феномену которого обращались С. Миллер, С. Сколари.

Новые формы текстового материала существенно изменяют жанровую специфику, формируя своеобразный клон – синтетическую гибридную структуру. При описании современного мультимедийного контента нет нужды прибегать к прежней терминологии и делить его на жанры. Целесообразнее относиться к нему как набору элементов, которые можно по-разному комбинировать. О гибридизации как новой эстетике писал Н. Негропonte, как о способе переформатирования текста – А.А. Новикова, о делении жанров по принципу биологической таксономии – П. Грабович, Р. Эрнандес и Дж. Ру.

Интеракция с мультимедийными историями отражает алгоритм игровой коммуникации. Читатель свободно перемещается по экранному пространству, формируя индивидуальную траекторию повествования и адаптируя страницу под собственные нужды. Современные теоретики и практики осваивают тематическое поле игры с разных позиций. Вопросы проникновения игровых элементов во внеигровую реальность освещены в работах Л.Т. Ретюнских и С.А. Кравченко. С.Н. Ильченко обнаруживает признаки игры в современной «шоу-цивилизации», а В.А. Савицкий и В.Ф. Олешко рассматривают ее как элемент журналистского творчества. И.И. Волкова предлагает игровую парадигму изучения СМИ. Использование игровых практик в бизнес-процессах составляет предмет теории геймификации, в русле которой работают такие зарубежные специалисты, как Я. Богост и Г. Зикерманн.

Классическими трудами об игровых коммуникациях по праву считаются работы В.В. Вольнова, Р. Кайуа, Й. Хейзинга, Д.Б. Эльконина.

Научная новизна диссертации. Впервые проведен анализ англоязычных мультимедийных текстов с точки зрения игровой парадигмы и концепции медиапространства. Сформулированы положения о трансформации традиционных жанров журналистики в форматы игровых вовлекающих веб-жанров. Кроме того, впервые разработаны критерии для жанровой типологии мультимедиапроектов в Интернете с точки зрения игровой парадигмы.

Методология исследования базируется на связи структурного, системного и комплексного анализа. В процессе работы использовались как общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция), так и специальные (структурно-функциональный, культурологический, типологический, социологический, контекстный). При изучении взаимодействия интернет-СМИ и веб-версий СМИ применены сравнительно-сопоставительный анализ и метод контент-анализа.

Методологическое значение для диссертанта имели научно-исследовательские материалы кафедры массовых коммуникаций РУДН, особенно в плане осмысления явления «массовые информационные процессы» .

Эмпирическая база и хронологические рамки работы. В качестве эмпирических источников использовались:

– публикации в англоязычных интернет-СМИ (BuzzFeed, The Huffington Post, Vox, The Verge) и веб-версиях СМИ (The New York Times, The Guardian) за период с января 2013 по декабрь 2015 г. Выбор интернет-СМИ продиктован исследованиями Pew Research Center: результаты показали, что данные цифровые медиа характеризуются самыми значительными инвестициями, несмотря на свой молодой возраст, наиболее многочисленным штатом работников и большим количеством «уникальных посетителей». Выбор веб-версий СМИ был основан на рейтинге самых посещаемых онлайн-газет в США, в топ-5 которого вошли The New York Times и The Guardian. Начальная граница временного интервала связана с первой публикацией мультимедийного проекта в газете The New York Times от 20 декабря 2012 года. Всего было проанализировано 202 материала;

– веб-документари, созданные The New York Times, The Guardian, Государственной службой кинематографии Канады (NFB), цикл документальных фильмов виртуальной реальности, снятых журналистом Нонни де ла Пенья, а также работы телеканала Al Jazeera;

– результаты социологических опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центра), а также данные зарубежной социологической организации Pew Research Center, Института Рейтер по исследованиям в области журналистики (Reuters Institute for the Study of Journalism), международной исследовательской и консалтинговой компании International Data Corporation (IDC).

Положения, выносимые на защиту:

1. Процессы конвергенции привели к появлению в медиaprостранстве англоязычных СМИ качественно новых информационных продуктов – мультимедийных проектов. Это истории, созданные с использованием многообразных мультимедийных средств и медиаплатформ, которые характеризуются нарративностью, интерактивностью и гипертекстуальностью.

2. Медиаплатформы (компьютер, планшет, смартфон, смарт-часы, виртуальные очки), возникшие в результате конвергентных процессов, стали определять формат подачи контента, а также привели к появлению новых форм журналистики: «некликабельной», «иммерсивной» и «журналистики быстрого взгляда».

3. Интеракция в виртуальном медиaprостранстве англоязычных СМИ осуществляется по законам игровой двусторонней (сетевой) нелинейной коммуникации и характеризуется равноправным, свободным участием в ней каждого субъекта.

4. В современной мультимедийной англоязычной журналистике игровая технология становится одним из важнейших способов организации и осмысления информации.

5. Англоязычные мультимедийные проекты можно классифицировать по структуре повествования (континуальные, комбинированные и иммерсивные), что выявляет их жанровую принадлежность и степень вовлечения пользователя в контент.

Теоретическая значимость исследования состоит в попытке по-новому, с учетом интенсивной технологической среды, оценить мультимедийную журналистскую деятельность и журналистские англоязычные сетевые тексты. Предлагаемая модель игрового медиапространства может стать побудительной основой для переосмысления роли коммуникации, превращенной в сценарность, игру, совместное самовыражение пользователей по поводу увиденного.

Практическая значимость диссертации. Разработанные подходы к анализу процесса жанрообразования в англоязычных интернет-изданиях могут ускорить и оптимизировать процесс освоения новых форматов в отечественных изданиях за счет использования материалов диссертации в процессе подготовки и переподготовки журналистских кадров.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации изложены в форме докладов на ежегодной Всероссийской научно-практической конференции РУДН «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, 2013, 2014). Ключевые тезисы диссертации апробированы на Международной научно-практической конференции НГУ «Экономика и СМИ: информационное пространство регионального развития» (Новосибирск, 2014), Международной научно-практической конференции РУДН «Горизонты мировой журналистики: история и современность» (Москва, 2015) и Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2015» в МГУ.

Содержание диссертационного исследования отражено в десяти публикациях, в том числе в трех статьях, размещенных в изданиях из перечня ВАК. Также некоторые положения диссертации были апробированы в ходе социологического исследования «Игра и я» (руководитель И.И. Волкова), проведенного Лабораторией игровых коммуникаций (ЛИК) кафедры массовых коммуникаций РУДН в 2013-2014 гг.

Результаты исследования по теме диссертации были использованы автором в процессе педагогической практики в РУДН в 2013-2015 гг.: курсы «Маркетинг в СМИ» и «Основы графического дизайна» для студентов отделений «Журналистика» и «Связи с общественностью».

Логика и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы (в конце каждой главы делаются выводы, обобщающие ее ключевые положения), заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа изложена на 191 странице, включает 13 рисунков, 5 таблиц и 8 приложений. Список литературы содержит 216 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность исследуемой темы, раскрыта степень ее научной разработанности, определены объект и предмет диссертации, сформулирована научная гипотеза, обозначены цели и задачи, представлена теоретическая и методологическая основы исследования, охарактеризованы научная новизна и наиболее существенные тезисы, выносимые на защиту, а также практическая значимость, результаты апробации проведенного исследования, очерчена структура работы в целом.

Глава I «Теория игровых коммуникаций как новая парадигма изучения медиапространства» разделена на два параграфа. В параграфе 1.1. «Генезис и сущность игрового медиапространства» осмыслен феномен игры в перипетиях современной жизни с ее постмодернистской идеологией и стремлением к сетевому взаимодействию. Сформулирован и обоснован тезис о переходе коммуникативных процессов в плоскость виртуальной среды, где симуляция является неотъемлемой чертой мироощущения. Она позволяет пользователю по-новому конструировать свою личность, создавать улучшенную копию себя, пробовать разные роли – во всем этом угадываются элементы игры. Таким образом, цифровые технологии сформировали виртуальную реальность, в центре которой актуально истолкованный феномен игры и его носитель – «человек играющий». Кроме того, предложено авторское определение термина «игровое медиапространство», трактуемое как двусторонняя нелинейная коммуникация между двумя и более равноправными участниками, активность которых обусловлена свободой, ограниченной правилами. Данное взаимодействие не носит манипулятивного характера и существует внутри виртуальных границ. Каждый участник – игрок, который проявляет себя в различных ипостасях: как производитель информации, так и ее потребитель. Иначе говоря, субъект выступает и зрителем своего игрового представления, и соавтором игры.

Параграф 1.2. «Влияние web-технологий на мультимедийную журналистику» посвящен подробному исследованию ступеней эволюции web-технологий и их сопряженности с различными моделями коммуникации сквозь призму игрового медиапространства. Установлено, что с точки зрения

коммуникативного акта Web 1.0 является прототипом *монолога*. Он носит констатирующий характер и считается потенциально манипулятивным, так как исключает обратную связь с пользователем, выступающим лишь пассивным потребителем, *человеком получающим*. Подобная *линейная* модель (от субъекта к объекту) не является игрой, так как она прагматична и нацелена на результат (донести, внушить), игра же, по утверждению Й. Хейзинга, предполагает коммуникационную рефлексивность, процесс.

Web 2.0 базируется на *диалоговой*, нелинейной, субъектно-субъектной коммуникации с участием равноправных пользователей. Данная модель формирует тип *человека играющего*, свободного. Он становится творцом, использующим цифровые технологии для сотворения нового макета реальности. А игра ведь и есть создание новой действительности со своим творческим пространством и временем. Таким образом, Сеть является воплощением игровой реальности.

Концепция Web 3.0 основана на *полилоговой* форме общения, включающей элементы монолога и диалога, в пространстве *сетевых* свободных нелинейных коммуникаций. Это некая сеть над Сетью, содержащая метаданные о ресурсах Всемирной паутины и существующая параллельно с ними. Данная модель также формирует тип *человека играющего*. С другой стороны, игровые коммуникации в рамках Web 3.0 могут использоваться как способ манипулирования человеком с помощью аккумулирования данных и использования их во внеигровых целях. В этом случае данную интеракцию называют псевдоигрой.

Кроме того, в данном параграфе определены реперные точки, характеризующие степень трансформации современного медиаландшафта:

1. *Стиль медиапотребления*. В связи с появлением новых коммуникационных гаджетов (от англ. gadget – устройство) потребление информационного контента становится фрагментированным – «снековым» (от англ. snack – легкая закуска). С прогрессивным развитием данного тренда появилось отдельное направление в журналистике – journalism of interruption – создание контента для людей, все время отвлекающихся на сторонние раздражающие факторы. Также определен способ измерения внимания аудитории исходя из позы получения информации с того или иного устройства. В соответствии с положением тела во время чтения новостного контента пользователей делят на три группы. Первый режим – поза наклона туловища вперед (lean forward mode). Как правило, такой тип деятельности предполагает работу с компьютером с большим количеством вкладок браузера и открытых программ, а также непрерывно всплывающими сообщениями из электронной почты и социальных сетей. Второй режим – поза отклонения туловища назад (lean back mode), здесь в качестве устройства для чтения выступает планшет,

так как его большой экран удобен для глаз и не вызывает утомления. Но зная его интерактивную природу, iPad нельзя однозначно отнести к данной категории, так как в некоторых случаях он используется для видеоигр, а этот фактор автоматически определяет его в группу *lean forward mode*. Третий режим – поза стоя (*stand-up mode*), она подразумевает использование гаджета в течение всего дня и предполагает как быстрое фрагментированное потребление контента, так и спокойное, сконцентрированное чтение.

2. *Стандарты подачи контента*. Способ представления данных меняется, информация становится более оптимизированной, аудитория больше не мыслит категориями текста. Новости «сокращаются» до нескольких символов, приобретают формат снимка, твита, живой ленты, глобального интерактивного чата. Фотография больше не является способом сохранения визуальной информации, а становится формой коммуникации. Вспомним мессенджер (от англ. *messenger* – связной; программа, позволяющая через Интернет обмениваться мгновенными сообщениями в режиме реального времени) Snapchat с самоуничтожающимися фото- и видеосообщениями, который набирает популярность в последнее время. Тренд вытеснения слова изображением подтверждается и тем фактом, что Оксфордский словарь в качестве слова 2015 года впервые назвал не слово, а графический символ – эмодзи (от яп. *emoji* – язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях) – лицо со слезами радости. Также известен прецедент, когда министр иностранных дел Австралии Джули Бишоп дала интервью изданию BuzzFeed, используя в ответах только пиктограммы. Все это отражает природу коммуникаций игрового медиапространства, наполненного символами и знаками, где действие задано в абстрактной форме.

3. *Способ дистрибуции контента*. Пользователи все реже заходят на сайт первоисточника, им проще и быстрее прочесть новости в поисковиках, агрегаторах, ленте соцсети. Кроме того, эксперты фиксируют тренд на переход аудитории в мессенджеры. Для журналистов они становятся как новым каналом распространения контента, так и источником информации.

4. *Информационная парадигма*. Произошел фундаментальный переход от *вещательной* модели медиа к *вовлекающей*. Изменился характер взаимоотношения автора текста и читателя, рынок поставщика преобразовался в рынок потребителя. Теперь пользователь – активный участник формирования повестки дня, он отбирает, оценивает, распространяет и редактирует контент, и все это также является проявлением алгоритма краудсорсинга (от англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов»). Журналист из поставщика новостей становится аниматором, использующим те или иные виды мультимедиа для достижения необходимого эффекта.

В главе II «Процессы жанрообразования в мультимедийной журналистике», являющейся продолжением первой главы и основывающейся на ранее полученных выводах, планомерно раскрывается процесс трансформации системы жанрообразования под воздействием технологических факторов. Структурно глава представлена двумя параграфами.

В параграфе 2.1. «Мультимедийная журналистика: ключевые понятия в контексте игровой парадигмы» исследуются особенности современной журналистики в условиях мультимедийности. Обращение к данному вопросу потребовало исследование понятийного аппарата, включающего такие термины, как «конвергенция», «мультимедийность» и «игра». Процесс конвергенции является более общим по отношению к мультимедиа. Исследователь Е.А. Баранова трактует первое понятие как сближение различных платформ, а второе называет характеристикой продукта, сделанного с использованием разных форматов (фото, видео, текст, инфографика). Родство игры и мультимедиа обусловлено тем, что в некоторых случаях мультимедийность предполагает онлайнность, т.е. процесс, который также присутствует в игре. Кроме того, мультимедиа позволяют читателю творчески взаимодействовать с информацией, максимально вовлекать пользователя, а значит, они не лишены игрового (свободного) потенциала. Аудитория, получающая статью в виде набора текстовой, графической, звуковой и видеoinформации, может избирательно взаимодействовать с ней, переходя с одной ссылки на другую. Она активно играет с текстом: копирует, цитирует, сокращает, превращает в демотиваторы и инфографику. Таким образом, интернет-текст дает установку на игру-трансформацию, автор работает с ним по игровой модели, которая на выходе обеспечивает эффективную коммуникацию.

Проведенный анализ дал возможность выделить инновационные технологические платформы (*компьютер, планшет, смартфон, смарт-часы и виртуальные очки*), оказывающие влияние на типологию современной журналистики. Доклад Digital News Report 2015 показал, что смартфон является определяющим устройством потребления онлайн-новостей в мире. Их владельцы самая быстрорастущая категория, и эта аудитория мобильного Интернета все больше будет «поглощать» пользователей десктопного (от англ. desktop – компьютер, предназначенный для постоянного размещения на столе).

Смарт-часы потребовали разработки новых форм контента – сверхкомпактных уведомлений. Стиль письма стал более фрагментированным, а абзацы еще короче – в виде маркированных списков. Они открыли новую эру журналистики – «журналистики быстрого взгляда» (*glance journalism*). Данное понятие ввел Дэн ХанOFF, основатель сервиса курирования новостей Quickish. Подобная разновидность медиатеатральности направлена на производство

контента, контакт с которым аудитория осуществляет за очень короткое время. Илья Стечкин, независимый медиаисследователь, также называет это явление «некликабельной» журналистикой (от англ. non-click journalism), когда человек с одного предложения понимает смысл новости и у него нет необходимости переходить к полному тексту.

Следующая медиаплатформа – очки виртуальной реальности Oculus Rift, которые были разработаны в 2013 году военным инженером США Палмером Лакки, а затем куплены компанией Facebook за 2 млрд долларов. Отметим, что данное изобретение спровоцировало появление нового типа журналистики – иммерсивной, или журналистики с эффектом присутствия. Она предполагает иные формы подачи контента, позволяющие пользователю стать частью истории, пережить ее и прочувствовать.

Исследование данных медиаплатформ позволило сформулировать вывод о том, что медиаквintет оказывает влияние на уровень концентрации внимания пользователя на тексте, степень его вовлечения и время, проведенное с ним. Установлено, что максимальный иммерсивный эффект достигается во время использования виртуальных очков. Надевая это устройство, человек полностью изолирует себя от внешнего мира и любых раздражителей, но все же время их применения ограничено. Вторым устройством по высокой степени включенности пользователя в контент, является смартфон. В некоторых случаях он может применяться для быстрого потребления информации, а иногда как средство для активной интеракции с сенсорным экраном.

Описанные выше инновационные технологические платформы стали следствием появления сложных форм текстов, которые исследуются в *параграфе 2.2. «Новые подходы к типологии медиатекстов»*. Здесь раскрываются жанровые особенности мультимедиа материалов с оглядкой на давно сложившуюся отечественную систему журналистских жанров. В результате конвергенционных процессов происходит размывание жанровых границ, что приводит не только к образованию гибридных форм, но и к постоянному жанровому взаимообогащению. Можно сказать, что современный контент – это набор элементов, как в LEGO, которые автор комбинирует.

В качестве анализа новых форм интернет-текстов использована классификация интернет-СМИ, предложенная А.А. Тертычным. Ученый разделил их на вербальные, аудиальные и видеожанры. Кроме того, рассмотрены современные онлайн-сервисы, облегчающие создание мультимедийных материалов для журналистов.

Главная мысль, которая доказывается в этом параграфе, заключается в утверждении, что назвать данные способы подачи информации жанрами в традиционном понимании этого термина достаточно сложно. Поэтому стоит говорить об особых подходах, способах упаковки контента с помощью

различных мультимедийных элементов, так как статья из обычного журналистского материала превращается в проект, над производством которого работает целая команда. Далее в рамках исследования формулируется понятие «мультимедийный проект», или «мультимедиапроект». Под данным термином понимается история, рассказанная с использованием различных мультимедийных средств и медиаплатформ, характеризующаяся нарративностью, высокой степенью интерактивности и гипертекстуальности. Особенностью данных проектов является гармоничное взаимодействие зрительных и словесных элементов по законам сторителлинга.

В современном медиaprостранстве появилось огромное количество вариаций на тему мультимедийных проектов. Все это разноголосие требует нового языка, внятной терминологии для описания сложных форм.

Пол Грабович, профессор Высшей школы журналистики в Калифорнийском университете Беркли, предложил классифицировать мультимедийные материалы СМИ с помощью двух подходов: исходя из особенностей структуры повествования (линейная, нелинейная) и мультимедийных элементов, доминирующих в тексте (слайд-шоу, инфографика, видео, лента времени, интерактивная графика, карты и т. д.), а также способов их включения в текст.

Коллеги П. Грабовича из Калифорнийского университета Беркли Ричард Эрнандес и Джереми Ру развили его жанровую классификацию. Изучая данную тему, они пришли к выводу, что анализ статей лишь по способу повествования и виду мультимедийного элемента является неполным, так как существуют тексты, относящиеся сразу к нескольким категориям. Ученые объясняли это стремительной цифровой эволюцией и экспериментаторским духом онлайн-СМИ.

В процессе исследований ученые сделали попытку апробировать подход биологической систематики шведского ботаника Карла Линнея к жанровой классификации интернет-СМИ. Они разбили на группы все мультимедийные статьи, обладающие схожими характеристиками. Данный способ позволил более детально изучить структуру текстов и сделать заключение о степени их влияния на читателя. Руководствуясь иерархической системой построения классификации живых организмов, ученые таким образом разработали таксономию упаковок новостного контента.

Но чем больше увеличивалась эмпирическая база исследования, тем меньше статей отвечало требованиям предложенной таксономии. Специалисты пришли к выводу, что подход, основанный на биологической систематике, является слишком ригидным для мультимедийных статей, которые предполагают постоянную диффузию элементов, структур и платформ.

Для более полного понимания особенностей гибридных форм Р. Эрнандес и Д. Ру разработали новую классификацию, разделив все мультимедийные статьи по структуре повествования на три категории: континуальную, комбинированную и иммерсивную.

Первая категория статей – *континуальная* (continuous), характеризуется классическим линейным прочтением текста, имеющего начало, середину и конец и предполагающего неполный контроль над его управлением со стороны пользователя. Этой категории свойственно одно доминирующее медиа (мономедийность) и несколько вспомогательных.

Вторая категория статей – *комбинированная* (comprehensive), отличается многочастной структурой, включающей разнообразные мультимедийные средства: инфографику, слайд-шоу, видео, хронику и т.д. Это статьи, охватывающие множество аспектов определенной темы. Процесс чтения этой категории текстов не является упорядоченным в связи с его нелинейной организацией. Пользователь волен сам строить траекторию движения, выбирая сегменты, представляющие наибольший интерес. Данная непоследовательность, отсутствие ограничений и свобода характерны для описания действий игрока в компьютерной игре.

Третья категория текстов – *иммерсивная* (immersive). К ней относятся материалы, создающие эффект присутствия, погружения в виртуальную реальность, которые, как в игре, иницируются с нажатием кнопки старта («enter»). Такие статьи, как правило, просматриваются в полноэкранном режиме, они не сообщают читателю о событии, а «углубляют» его в повествование, которое может принимать как линейную, так и нелинейную формы. Они характеризуются высоким уровнем интерактивности пользователя в виртуальном пространстве.

Следующим логическим шагом в настоящем исследовании стал анализ англоязычных СМИ на предмет игрового начала, проведенный в *главе III «Игра в системе жанрообразования мультимедийной журналистики»*. В ней наглядно демонстрируются формообразующие принципы подачи содержания медиатекстов, размещенных в Сети.

В *параграфе 3.1. «Краудсорсинг как игровая модель англоязычных СМИ»* рассматриваются примеры интернет-СМИ BuzzFeed, The Huffington Post, The Verge, Vox и веб-версий СМИ The New York Times, The Guardian с позиций краудсорсинговой деятельности и присутствия элементов игрового взаимодействия в редакционной и корпоративной политике. В свете поставленной в диссертации проблемы выявления игровой природы интернет-изданий важное значение имеет тезис о том, что краудсорсинг является идеальным воплощением игровой модели СМИ, поскольку он предполагает деятельность людей исключительно на добровольной, волонтерской основе. А

ведь именно игра интерпретируется в категориях свободных коммуникаций. Напомним, что человек играющий – это человек свободный. Цель краудсорсинговой деятельности – внутри игрового пространства, в самом процессе реформатирования информационного продукта.

На основе анализа англоязычных сайтов СМИ были выявлены и обобщены основные формы воплощения краудсорсинга: комментирование на сайте, публикация фотографий и видеоматериалов, отправление сообщений через мессенджеры, выступление в роли эксперта, проведение исследования, написание обращений в адрес редакции, поиск и публикация случаев каких-либо нарушений, обработка большого объема теста. Кроме того, определены виды игровых механик (вознаграждений), мотивирующих пользователей участвовать в сетевом взаимодействии на платформе СМИ: медали, метки, значки, рейтинги, призы.

В параграфе 3.2. «Игра как алгоритм прочтения мультимедийных проектов» обосновывается и развивается положение о том, что замещение информационной вещательной парадигмы на коммуникативную вовлекающую требует иного основания для типологии мультимедиапроектов. Исследование опирается на один из важных типоформирующих факторов – структуру, поскольку это объясняется приоритетностью и первичностью формы при конструировании современных сетевых экранных текстов. В течение последних нескольких лет исследователями экранных СМИ (ТВ и Интернет) отмечается вытеснение термина «жанр» понятием «формат», которое напрямую соотносится со структурой, формой. В качестве основных аспектов анализа выступали три вида структуры текста: континуальная, комбинированная, иммерсивная.

Проведенное исследование дало возможность выделить четыре вида мультимедиапроектов: *интерактивную инфографику*, *лонгрид* (от англ. longread – длинное чтение), *веб-документари* (от англ. web-documentary) и *проекты виртуальной реальности*.

Самой распространенной категорией анализируемых проектов стала континуальная группа (81%). Ее характеристикам отвечают материалы, созданные в формате мультимедийного лонгрида и имеющие жанровые признаки статьи. Эта группа демонстрирует слабую выраженность игрового начала. Прежде всего, это связано с тем, что структура их повествования имеет линейный характер, а это противоречит природе игровых коммуникаций. Однако некоторые их элементы все же проявляются в тексте в виде интерактивности, предполагающей определенный способ взаимодействия читателя с информацией. Пользователя стимулируют на обратную связь, диалог, на реакцию – посредством публикации мнения через специальное «окно» комментариев, мессенджер или социальные сети. Однако под игровой

интерактивностью не стоит понимать лишь разные способы интеракции аудитории с редакцией и сетевым сообществом. Данная коммуникация должна рассматриваться и как возможность предоставления потребительских услуг, ведь экран позволяет адаптировать информационный сайт под любые нужды и вкусы аудитории: выбирать режим чтения текста или просмотра видео, видеть определенные вкладки и разделы.

К комбинированным (13%) типам публикаций были отнесены некоторые виды лонгридов и интерактивная инфографика, характеризующаяся усложненной структурой, разнообразной навигацией и большей степенью интерактивности. Жанрами данных публикаций выступают статья и журналистское расследование. Мультимедийные проекты, характеризующиеся структурой комбинированного типа, имеют все основания считаться игровыми. Во-первых, об этом свидетельствует нелинейный способ повествования, предполагающий избирательность в потреблении контента. Во-вторых, это ощущение полной свободы выбора, что отличает человека играющего. Хаотично передвигаясь по пространству текста как сетевому лабиринту, он формирует собственный мир, отвечающий его интересам и потребностям.

Наиболее выраженными признаками игровой коммуникации обладают проекты, относящиеся к иммерсивной категории (6%). Это веб-документари и проекты виртуальной реальности, позволяющие осуществить полное погружение читателя в сюжет, создав эффект присутствия и реалистичности. Именно поэтому данные проекты можно отнести к жанру телевизионного репортажа. Используя возможности виртуальной реальности, автор создает многослойное произведение, приглашая аудиторию совершить фантастическое путешествие, в котором смешение времен, миров, героев, идей, открытий так реально и так напоминает наши игры из детства. По сути, в иммерсивной журналистике речь идет о тотальной авторской импровизации, свободе выбора и передвижения, что, в свою очередь, попадает под описание действий игрока в компьютерной игре.

Слабо выраженная презентация иммерсивной группы на современном медиаландшафте обусловлена слишком большими временными и финансовыми затратами на производство подобного вида проектов. Нет сомнения, что пройдет еще некоторое время и медиаспециалистам станут доступны новые, более дешевые платформы для создания проектов иммерсивной журналистики, как это когда-то произошло с мультимедийным лонгридом The New York Times «Snow Fall».

Каждая глава диссертационного исследования завершается резюме, а в **Заключении** формулируются основные выводы по результатам проведенного исследования.

Сделан вывод о том, что настоящее медиапространство обладает высокой технологичностью, мультимедийностью и интерактивностью. Эпоха «отложенных сигналов» (термин И.И. Засурского) уже в прошлом, у людей больше нет времени на рефлексию и предвкушение. Современный человек живет в режиме реального времени, которое требует от него мгновенных реакций. Информация в Сети расходуется быстрее, чем люди успевают ее осмыслить. На такой скорости «работают» только рефлексы. Возможно, только проекты иммерсивной журналистики, обладающие высокой степенью вовлечения, способны пробить информационный шум, окружающий человека, остановить, задержать внимание, дать возможность спокойно подумать, задаться вопросом.

Дальнейшее развитие темы видится в системном осмыслении феномена виртуального игрового переформатирования социальной реальности в медиапространстве, где необходимо стремиться к достижению гражданского согласия по новым сценариям, непохожим на прежние – традиционные.

Список литературы включает 216 наименований, в число которых входят учебники и учебные пособия, тексты диссертаций, статьи и книги на русском и английском языках, а также анализируемые офлайн- и онлайнресурсы.

В **Приложения** включены 8 таблиц, суммирующие и наглядно представляющие итоговые результаты контент-анализа материалов англоязычных СМИ.

I. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК

1. Осиповская Е.А. Пресс-конференция внешнеполитических ведомств России и США как ритуальная форма игры // Вестник Новосиб. государственного университета. Сер.: История, филология. Журналистика. – 2013. – Т. 12, – № 10. – С. 88-90. – 0,2 п.л.

2. Осиповская Е.А. Особенности игрового кода политических медиакоммуникаций // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 2. – С. 41-45. – 0,8 п.л. (в соавт. с Волковой И.И.).

3. Осиповская Е.А. Игра в аспекте интертекстуальности на примере статей онлайн-издания The Huffington post // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология. Журналистика. – 2015. – Т. 14, – № 6. – С. 126-129. – 0,3 п.л.

II. Научные журналы, сборники научных статей

4. Осиповская Е.А. Политический контент в медийном пространстве: конвергентность и кроссмедийность // Перспективы развития мировой системы журналистики: сб. науч. ст. – М.: Изд-во РУДН, 2013. – С. 160-167. – 0,8 п.л.

5. Осиповская Е.А. Особенности информационной графики и ее применение в сфере политических коммуникаций // Журналистика и общество № 15: сб. науч. ст. тр. – М.: Изд-во РУДН, 2013. – С. 203-211. – 0,8 п.л.

6. Осиповская Е.А. Ритуал и игра сквозь призму массмедиа // Журналистика России: новые векторы развития: сб. науч. ст. – М.: Изд-во РУДН, 2014. – С. 41-50. – 0,9 п.л. (в соавт. с Волковой И.И.).

7. Осиповская Е.А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. ст. – М.: РУДН, 2015. – С. 287-294. – 0,4 п.л.

III. Статьи и тезисы научно-практических конференций

8. Осиповская Е.А. Российско-американские отношения как модель шахматной игры // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 5 ноября 2013 г. – М.: Изд-во РУДН, 2013. – С. 183-187. – 0,4 п.л.

9. Осиповская Е.А. Игровая модель интернет-СМИ на примере онлайн-издания Huffington Post // Журналистика в коммуникативной культуре современности: материалы IV Международ. науч.-практ. конф. Новосибирск, 30–31 октября 2014 г. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2014. – С. 141-146. – 0,6 п.л.

10. Осиповская Е.А. Языковая игра в текстах онлайн-издания Huffington Post // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы V Всероссийской науч.-практ. конф. Москва, 5 ноября 2014 г. – М.: Изд-во РУДН, 2014. – С. 202-206. – 0,4 п.л.

Осиповская Елизавета Андреевна (Россия)
**Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ:
новые тенденции в жанрообразовании**

Диссертационное исследование посвящено специфике развития и изменения системы жанрообразования англоязычных интернет-СМИ.

В рамках исследования применяется новый игровой подход к изучению этого ракурса мультимедийной журналистики. Игра аттестована как способ переосмысления медиареальности в пространстве интерактивной субъектно-субъектной (сетевой) коммуникации равноправных участников. Она представлена как матрица информационного медиапространства, где в открытом формате заявляют о себе новые способы структурирования материала, который провоцирует к интерактивному вовлекающему взаимодействию с аудиторией.

Практическая значимость работы актуализирована авторскими разработками: введение в научный оборот понятия «игровое медиапространство»; классифицирование мультимедийных проектов по типу повествования – континуальный, комбинированный и иммерсивный.

Osipovskaya Elizaveta Andreevna (Russia)
**Game media space of multimedia English-language mass media:
new trends in genre formation**

The thesis explores the specifics of English-language online media genre formation evolution.

The study applies a new game approach for scrutinizing multimedia journalism. A game is defined as a method of reconsidering media reality, which is based on interactive subject-to-subject (networking) communication of equal participants. A game is exposed as an incarnation of media space, new approaches to structuring the content, which provokes strong interaction with the audience.

The practical implication of the work arises from the author's elaboration of «game media space», a new concept, and its introduction into the scientific language and theory; the multimedia project classification by narrative forms: continuous, comprehensive and immersive.