

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА И КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СМИ

Болмосова А.С.

Московский педагогический государственный университет

bolmosovaanna@mail.ru

Современность с её постоянной изменчивостью и информатизацией диктует СМИ новые подходы, не обошло стороной это и образовательную журналистику. Ещё пятьдесят лет назад мысль о том, что люди будут получать информацию не из общения друг с другом, печатных изданий, радио или телевидения казалась немыслимой; никто не мог предугадать, как сильно на нас повлияет распространение сети Интернет. Появившиеся в конце XX-начале XXI веков в зарубежной науке термины «медиа́текст» и «контент» постепенно проникают и укрепляются в отечественных работах и разговорной лексике. Как и все относительно новое, их понимание в российской науке еще только формируется. В научной статье будут рассмотрены основные признаки медиатекста, различные подходы к его пониманию, а также особенности контента на примере современных печатных, телевизионных и сетевых СМИ.

Медиа́текст является продуктом медиакультуры. К медиакультуре в целом относят всю культуру современного общества, сформированную под глобальным распространением информационных систем. Также медиа́текстом является вся информация, транслируемая в СМИ и социальных сетях при помощи интернета. Ученые по-разному трактуют данный термин. Н.А. Кузьмина формулирует определение медиатекста как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [6. С. 13].

А.В. Кузнецова в ходе анализа множества подходов отечественных ученых к термину, определяет медиа́текст как «произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой разнородной рассредоточенной аудитории» [5].

Г.Я. Солганик трактует термин: «Медиа́текст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора, <...> рассчитанная на массовую аудиторию» [7. С. 15].

В зависимости от авторской позиции, сформулированы несколько определений, из которых можно выделить самое характерное, то есть признаки медиатекста [4. С. 35–36]:

- одноразовость информации (чаще всего читатель не хранит информацию, прочитанную в интернете);
- коллективное производство (как правило, над созданием журналистского медиатекста работает коллектив специалистов: автор, редактор и т.д.);
- опосредованное общение и характер обратной связи (в зависимости от целей медиатекст может устанавливать имитацию общения с читателями или наоборот, выражать авторскую позицию, влиять на общественное мнение).

В зависимости от канала коммуникации, СМИ (в том числе и образовательные) бывают трех видов: печатные, аудиовизуальные и Интернет-издания. Безусловно, каждый из этих каналов обладает особенностями, которые отражаются на транслируемом медиатексте.

«Учительская газета» - образовательное СМИ, которое выпускается как печатном виде, так и в сети Интернет. У этого вида СМИ в статьях преобладают информационный, аналитический, художественно-публицистический жанр. В данном случае медиа́текст будет близок к классическому печатному тексту, только с использованием новых технологий.

У аудиовизуальных СМИ существуют свои особенности. В отличие от печатных, где наибольшее внимание уделяется тексту, на телевидении на первый план выступает сильная, яркая, интересная картинка, образ, а текстовая составляющая является

вспомогательной. На телеканале «MOSOB.R.TV» при анализе медиатекста мы видим, как сформированная коллективом авторов, операторов, редакторов, монтажеров грамотная и красивая картина подается зрителям в готовом виде, нацеленная на пассивное получение информации. Транслируемые материалы могут носить информационный, познавательный или исследовательский характер, но, как правило, она будет законченной, не подталкивающей зрителей к размышлениям.

Медиатекст интернет-СМИ, например, «Мел», в зависимости от преследуемых целей может быть более похож и на материал печатных изданий, так и на телевизионные сюжеты. В любом случае Интернет-СМИ предоставляют авторам и читателям большой простор для свободы. Журналист, размещая материал в интернет-издании, самостоятельно создает для него основные черты. Медиатекст в интернете должен учитывать три наиболее важных фактора: информационность, эстетику и техническое оснащение. Безусловно, Интернет-издание и статьи, размещенные в нем, должны быть красиво упакованными и технически удобными для пользователя, в противном случае читатель просто уйдет на другой, более комфортный ресурс. Также важно понимать, что медиатекст в интернете должен отвечать запросам читателей различных возрастов и интересов: педагогов, родителей, детей. Именно поэтому здесь формулируется еще одна особенность медиатекста в Интернет-СМИ: разнообразие представленных жанров, где каждый из читателей сможет найти и изучить интересную для него информацию.

Контент – относительно новый термин, появившийся на рубеже XX-XXI веков. Несмотря на его «молодость», авторы и читатели часто используют его в научных работах и при профессиональной или пользовательской медиакритике. Исследователь Н.А. Кузнецова определяет контент как «любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса – тексты, графика, мультимедиа» [6. С. 271]. Изучение контента строится в ходе его оценивания по таким категориям, как актуальность представленной информации, его уместность и объём.

Понятие контент также важно для анализа образовательных СМИ, так как читатель, начиная знакомиться с новым средством массовой информации, в первую очередь обращает внимание на контент, то есть его оболочку. В современном обществе можно сказать, что каждое СМИ продуцирует авторский контент, размещая его на своих официальных сайтах и страницах в социальных сетях. В зависимости от занимаемых площадок можно определить направленность СМИ, его аудиторию.

Так, например, «Учительская газета» как печатное издание в сети Интернет производит контент на своем официальном сайте, а также в большом количестве социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter», а также видеохостинге «YouTube» [3]. Стоит отметить, что создание контента в «Одноклассниках» говорит о желании руководства привлечь внимание возрастной аудитории родителей и педагогов, так как молодежь крайне редко использует данную площадку.

Интернет-издание образовательного и воспитательного характера «Мел» использует большое количество социальных сетей и мессенджеров. Помимо перечисленных выше площадок, «Мел» публикует контент в «Яндекс Дзен», «Telegram», «Viber» и сервис для размещения преимущественно визуального контента «Pinterest» [2]. В целом наиболее активно создатели проекта используют как раз «Telegram» и «Instagram», как наиболее популярные площадки, на которых сконцентрирована аудитория различных возрастов и возможно выстраивание личную коммуникацию с читателем.

Телевизионный канал «MOSOB.R.TV» оформляет контент на своем официальном сайте, а также в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Telegram», также используется «YouTube» [1]. Такой выбор объясняется высокой частотой просмотра видеоконтента на этих площадках.

Медиатекст и контент образовательных СМИ отвечает запросам своей аудитории. Более консервативное печатное издание «Учительская газета», которое также базируется и в медиaprостранстве, строит контент согласно принятым канонам, не экспериментируя, привлекая стабильностью и преимущественно информативностью аудиторию среднего и старшего возраста. Молодое Интернет-издание «Мел» старается охватить большое количество зрителей, о чем говорит обилие интернет-площадок для размещения контента. Их аудитория более либеральна, авторы в блогах и интервью поднимают острые, спорные темы, реализовывают познавательную функцию, не забывая и об информационном наполнении текстов. Также журналисты часто записывают интервью и подкасты со школьниками и молодыми педагогами, предоставляя читателям возможность познакомиться со свежими взглядами по вопросам образования и воспитания. Телеканал «MOSOB.R.TV» фокусируется на телевидении и официальном сайте и небольшом количестве социальных сетей. Возможно, это связано с узкой направленностью, так как это региональное СМИ. Однако познавательный контент, производимый телеканалом, будет интересен не только москвичам. Каждое из рассмотренных образовательных изданий представляет научный интерес самостоятельно, так в ходе сравнения, поиска общих и отличительных черт у контента и медиатекста.

Список литературы

1. MOSOBR.TV. URL: <https://mosobr.tv/> (дата обращения 05.11.2021).
2. Мел. URL: <https://mel.fm/> (дата обращения 05.11.2021).
3. Учительская газета. URL: <https://ug.ru/> (дата обращения 05.11.2021).
4. Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста: на материале немецкого языка: диссертация. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Борисова Светлана Сергеевна; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Орел, 2016. 250 с.
5. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta> (дата обращения: 19.10.2021).
6. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. 414 с.
7. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 01.11.2021).