

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.10161542>

**Нозима МУРАТОВА,**

доктор филологических наук, доцент

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы развития интерактивности в ракурсе развития мультимедийного контента. Автор приводит два подхода зарубежных исследователей относительно интерактивности в онлайн среде, раскрывает особенности каждого из них. Анализ концепции трех «А» представлен более детально на основе примеров.*

***Ключевые слова:** интерактивность в журналистике, концепции трех «А», мультимедийная журналистика, аудитория медиа, медиасреда в цифровую эпоху.*

***Abstract.** The article discusses the development of interactivity from the perspective of the development of multimedia content. The author cites two approaches of foreign researchers regarding interactivity in the online environment and reveals the features of each of them. The analysis of the three “A” concept is presented in more detail using examples.*

***Keywords:** interactivity in journalism, concepts of the three “A”, multimedia journalism, media audience, media environment in the digital age.*

Важной закономерностью мультимедийной журналистики являются ее взаимоотношения с аудиторией. Журналистика в течение всей своей истории шла ей навстречу, старалась быть ближе к ней, т.к. материально от нее зависела. Не стала исключением и мультимедийная, в которой потребители также занимают особое место. Ее технологии часто непосредственно направлены на них, вовлечение их в медийный процесс. «Власть аудитории, - пишет Е.Л.Вартанова, - классический признак постмодерна – в наше время более ощутима».<sup>1</sup>

Необходимо остановиться на двух основных концепциях. О первой из них говорит И.А.Полуэхтова в своей работе «Медиасреда и медиа-бизнес в цифровую эпоху». Она пишет: «Сегодня аудитории предоставлен выбор – как,

<sup>1</sup> Вартанова Е.Л. От модерна к постмодерну в медиа [Электронный ресурс] / Е.Л.Вартанова (URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy))

где, когда получить тот или иной контент, как много времени потратить на его восприятие. Данный принцип современного медиапотребления отражен в концепции трех «А»: Anything, Anywhere, Anytime: «любой контент в любом месте и в любое время». <sup>2</sup> Нельзя закрывать глаза на то, что немалая часть современной аудитории не обладает достаточным уровнем медиаграмотности, капризна в выборе и потреблении информации и к тому же вечно спешит. Но у редакций нет другого выхода, кроме как уметь взаимодействовать с такими пользователями. Поэтому они вынуждены работать с учетом данных прихотей аудитории.

Anything означает что-нибудь, все, что-либо, что угодно, ничто. Хотя расхождения в понимании слова в переводе на русский очевидны, в английском их воспринимают скорее как синонимы. В рассматриваемом нами ракурсе данное слово означает для пользователя возможность свободно найти нужный ему материал в интернете. Такой подход означает введение в пользование интернетом нового метода, когда читатель хочет и может найти нужную ему индивидуальную информацию. Прежняя практика размещения общей, единой для всех массовой информации по каким-либо темам постепенно теряет свою силу. В совокупности это ведет к дифференциации аудитории.

Слово anywhere имеет девять значений: где угодно, везде, где-нибудь, никуда, где-либо, куда угодно, куда-нибудь, куда-либо, всюду. Это приведено для того, чтобы показать, что и здесь между упомянутыми смыслами есть определенная разница. В мультимедийной журналистике anywhere означает, что пользователь может получить доступ к желаемому контенту вне зависимости от того, где он находится в данный момент. Т.е., здесь трансформируется один из важнейших факторов в жизни людей и обществ – категория пространства, что имеет разнообразные и многозвенные последствия. Более того, пользователь начинает применять мультиэкранное получение материала вместо моноэкранного.

Журналисты, работающие в мультимедийной режиме, должны учесть еще одну современную тенденцию, которая постепенно набирает темп. Речь идет о том, что сегодняшние пользователи все более переходят на получение информации с мобильных телефонов вместо компьютеров. Это ведет к необходимости перестройки ряда форм информационной деятельности, от кратких заголовков и тезисного мышления до лаконичного изложения и минифотографий. Необходимо обратить внимание, что в городах процент

<sup>2</sup> Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиа-бизнес в цифровую эпоху [Текст] / И.А.Полуэхтова // Теория и практика медиарекламных исследований. – М., 2001. – С. 83

читателей с телефоном выше, чем в сельской местности. Особенно это актуально для Узбекистана, где подобный разрыв является существенным.

Большую популярность приобрели планшеты, которые, как показывает практика ряда стран, в вопросах получения, обработки и пересылки информации успешно конкурируют постепенно вытесняя компьютеры. В прежней, линейной технологии последовательность события во времени и ее соответствующее отражение в журналистском материале были преобладающими. Новый фактор anytime в реальности изменил этот закон, он дал возможность получать, обрабатывать и отправлять информацию, независимо от времени. Anytime означает в любое время, всегда, когда угодно.

Т.е. здесь получило новую интерпретацию второе, жизненно важное для каждого человека и общества, понятие – категория времени. Независимость от времени была многовековым желанием журналистов, она получила свою более или менее адекватную реализацию в условиях anytime. Он позволяет параллельно, при помощи легкого щелчка мышкой, переключить с одного на другой материалы, который были написаны в совершенно разные времена. Подобные сопоставления могут дать порой неожиданные и интересные результаты. Кроме того, в таком варианте бывает возможность по заказу просмотреть материал заранее, до его официального опубликования.

Фактор независимости от времени имеет еще ряд удобств. Материал можно читать по выбору, без навязывания его монополистами от информации. Чтение публикации, в зависимости от потребности, можно растянуть во времени, знакомиться с ним по частям и т.д. В общем и целом приемов временного ознакомления с материалами набирается немало и их использование зависит большей частью от умения и навыков пользователя.

Вторая концепция нашла свое отражение в книге, опубликованной под редакцией М.М.Лукиной. Ее авторы выделяют три вида интерактивной коммуникации: 1) люди и документы; 2) люди и технология; 3) люди и люди.<sup>3</sup> Необходимо рассмотреть их. Во взаимодействии по схеме «люди-документы», имеется ввиду ознакомление аудитории с информацией, в данном случае публикации СМИ называются документами. Когда речь идет о взаимодействии «люди-технологии» понимаются способы получения информации. Это сегодня важный фактор технологической интерактивности аудитории и СМИ, который переходит на уровень сенсорного взаимодействия. В третьем виде интерактивности «люди-люди» интернет и онлайн СМИ превращается в коммуникационную площадку, где осуществляется обмен идеями и

<sup>3</sup> Интернет-СМИ. Теория и практика (Текст). Под ред. М.М.Лукиной. – М., 2010. С. 267

информацией, об этом будет сказано подробнее во второй главе. Сейчас отметим лишь, что метод двустороннего обмена информацией фактически неисчерпаем ни в плане содержания, ни в плане формы. Большой объем сведений ведет к тому, что люди не успевают осваивать их. В настоящее время это стало главной проблемой современности. Для того, чтобы облегчить получение дифференцированной информации, пользователи объединяются в различные группы: по месту работы и проживания, по профессии и интересам и т.д.

Пытаясь вовремя ответить на растущие потребности в распространении и обмене информацией, журналистика постепенно увеличивает число своих видов и количество направлений, а также методы сбора, переработки и пересылки информации по множеству адресов. Важнейшей составляющей ее деятельности при этом становится использование современных информационных технологий. Возникающая при этом дифференциация видов журналистики и ее интерактивных форм, который позволяет включить в массовую информационную работу как можно большее число пользователей. Примером тому также может послужить следующий этап, развитие журналистики данных,<sup>4</sup> которая набирает обороты именно с силу развития информационных технологий. Этот вид медиа деятельности с его интерактивными характеристиками следует рассматривать в отдельном материале.

В результате изучения различных точек зрения ученых, опираясь на общие основные их выводы в отношении понятий коммуникативных технологий, сформулирована следующая авторская позиция: развитие информационных технологий делают вполне реальными предположения, согласно которым через 10-15 лет все мировое сообщество будет соединено в единую глобальную мультимедийную информационную систему, основой которой послужит сеть интернета. Это началось уже сейчас, однако эволюция вопроса такова, что не сеть сама по себе, а мультимедийные инструменты станут решающими элементами в коммуникации, а расширение и их обогащение изменит систему и содержание коммуникации – посредством внедрения данного явления в повседневную жизнь каждого.

## ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Вартанова Е.Л. От модерна к постмодерну в медиа [Электронный ресурс] / Е.Л.Вартанова (URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy))

<sup>4</sup> Н Муратова. Использование открытых данных в работе журналистов: развитие, актуальность, опыт внедрения. - UNIVERSITETI XABARLARI, 2022,[1/9] стр. 291-293

2. Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиа-бизнес в цифровую эпоху [Текст] / И.А.Полуэхтова // Теория и практика медиарекламных исследований. – М., 2001. – С. 83.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика (Текст). Под ред. М.М.Лукиной. – М., 2010. С. 267
4. МУРАТОВА, Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТОВ: РАЗВИТИЕ, АКТУАЛЬНОСТЬ, ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ. *UNIVERSITETI XAVARLARI*, 2022,[1/9] ISSN 2181-7324.