

Вербальный текст мультимедийных историй в "Коммерсант.ru"

Научный руководитель – Петренко Олег Андреевич

Бабаян Ангелина Рафиковна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: babayanangelina@yandex.ru

В мультимедийной истории учтены недостатки журналистских жанров краткой и длинной формы (текст эмоционально насыщен, избыток словесной информации помещен в аудио-видео-фото упаковку). И все-таки первичен в ней именно вербальный текст. Переосмысление механизма его восприятия привело к соединению вербального и невербального компонентов. Поэтому столь важно проводить его изучение. При характеристике веб-текста нужно обращаться к трем категориям: гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности. Анализируя вербальный интернет-текст - только к первым двум.

Гипертекст - это совокупность текстов, которые как бы помещены в «подвал» «плоского текста» и функционируют как единая система. Доступ к ним читатель получает за счет активных ссылок и может сам выбирать путь прочтения. При очевидных плюсах гипертекста выделяется также минус - гиперссылки в некоторых случаях грубо разрывают текст, из-за чего читателю после «гипертекстового плавания» сложно вспомнить, что было до него, и приходится читать материал заново. Нужно сказать, что неудобство от использования гиперссылок может быть вызвано их расположением. Например, в материале «Коммерсант.ru» «Первая эвакуация без Елизаветы Петровны» ссылки находятся справа от текста, не создавая помех при чтении «плоского текста». А в мультимедийной истории «Для них открыты двери почти всех компаний в любой точке мира» встречаются ссылки, которые разрывают смысловую связь частей текста, встраиваясь между ними.

Мы вычислили количество использованных в период с 2016 по 2017 гг. гиперссылок в изучаемом интернет-СМИ. Но прежде скажем, какие из них при расчете не учитывались: ссылки, с помощью которых пользователь попадает на страницу «Коммерсант.ru», а также ссылки на авторов мультимедийных историй. Подчеркнем, что в общее число вошли ссылки, которые находились внизу материала и позволяли перейти к другим его частям, например, в мультимедийной статье «Самые дорогие армии - 4» (внизу материала расположены ссылки на предыдущие три части). В итоге была выявлена следующая статистика: в анализируемый период создано 35 мультимедийных историй, из них в 28 применяются гиперссылки, в 7 отсутствуют. Отметим, что внешних ссылок найдено лишь три. А.А. Калмыков искал объяснение высокой частоте использования внутренних ссылок. Наиболее подходящей кажется следующая мысль: издание таким образом стремится увеличить цифры на счетчиках, удержать читателя на своем ресурсе [2].

Было исследовано, как используются возможности интерактивности в данном онлайн-СМИ. Относительно этого можем сказать, что в издании представлена несинхронная форма интерактивной связи.

Е.В. Выровцева называет одним из главных качеств текста его жанр, исходя из этой точки зрения, считаем важным определить жанры вербального текста мультимедийных историй «Коммерсант.ru» [1]. Такие исследователи, как А.А. Калмыков, А.А. Золотухин, М.Ю. Мажарина говорят о том, что традиционные жанры журналистики существуют и в интернет-пространстве, при этом они не могут быть представлены в чистом виде. Исследуя вербальный текст мультимедийных статей, обратимся к классификации А.А. Тертычного [3]. Важно отметить, что мы определяли жанровую принадлежность «плоского»

текста, поскольку иначе (при клике всех гиперссылок) установить жанр было бы невозможно (ввиду неограниченного количества «текстов в тексте», которые могут относиться к разным жанровым группам). В результате исследования была получена следующая статистическая информация: практико-аналитическая статья встречалась 14 раз, общеисследовательская статья - 7 раз, репортаж - 5 раз, аналитическая корреспонденция - 3 раза, портретный очерк - 2 раза, остальные жанры на страницах сетевого издания появлялись не больше одного раза, например, обзор.

Таким образом, веб-издание «Коммерсант.ги» использует в мультимедийных историях в основном внутренние ссылки, по всей видимости, для того, чтобы читатель оставался на сайте более продолжительное время. Что касается жанров вербального текста, то, как следует из статистики, наиболее частотны в «Коммерсант.ги» аналитические жанры. Это может быть связано с тем, что веб-издание позиционирует себя как деловое.

Источники и литература

- 1) Выровцева Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современные массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. No. 5. С. 207-213.
- 2) Калмыков А.А. Медиалогия интернета. М., 2013.
- 3) Тертычный А.А. О понятийной основе современной теории журналистики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2014. No. 13. С. 262-267.