

РАЗДЕЛ VII.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИЙНЫМ ПРАКТИКАМ

УДК 007: 304 (070.41)
DOI: 10.17223/23062096/4/36

Е. А. Афанасьева (Горская)

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

РОЛЬ АВТОРА В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Статья посвящена изучению изменения роли автора в процессе создания медиатекстов. Признаком современного медиaprостранства становится превалирование вторичного контента и широкое привлечение к творчеству аудитории. Профессиональные журналисты осваивают новые для себя функции модерации, «упаковки» медийного продукта, систематизации и обработки информации. А сам мультимедийный продукт как продукт коллективной работы приходит на смену индивидуальному характеру журналистской деятельности. В результате объем авторского «Я» в различных медиатекстах существенно отличается. В статье предлагается типология медиаконтента по критерию роли автора в процессе медиапроизводства.

Ключевые слова: медиаконтент, типология медиаконтента, роль автора, персонализация контента, медиабрендинг.

Article examines the changing role of the author in the process of creating media texts. A sign of a modern media space becomes the prevalence of secondary content and attract a wide audience to be creative. Professional journalists to learn new functions of moderation, «packaging» of the media product, systematization and processing of information. The multimedia product, is the product of teamwork, replaces the individual nature of journalism. As a result, the author's personality in a variety of media texts is significantly different. The article proposes a typology of media content on the criterion of the role of the author in the process of media production.

Keywords: media content, types of media content, the role of the author, content personalization, mediabranding.

ПРОЦЕССЫ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ отразились на свойствах самого медиаконтента. Его новая философия строится на таких уникальных характеристиках, как гипертекстовость, мультимедийность, кроссплатформенность. Но еще более интересной кажется языковая трансформация контента, обусловленная его авторскими эволюциями. Безусловно, автор выступает стилиобразующей единицей, однако все большее распространение получает безличностный или даже авто-

матизированный характер создания контента. Это стало причиной того, что авторство как обязательный признак медиатекстов в научных кругах сегодня оспаривается. В то же время сама роль автора как индивида в условиях информационного перенасыщения медиарынка, наоборот, растет. Как отмечает украинский исследователь Б. Потятиник, потребители все больше «тяготеют к индивидуальным авторам и голосам, удаленным от институциональных брендов» [1]. Именно их контент вызывает доверие из-за его мировоззренческой, ценностной и культурной близости к аудитории. Ситуация, складывающаяся на этом этапе развития массовой коммуникации, в определенной степени уникальна: технологический прогресс умаляет значение роли автора, и он же, вследствие засилья безличностного «информационного шума», делает ее особенно ценной. Образ автора в журналистских текстах и средства его представления как объекты лингвистического анализа становились предметом многих исследований (Г. Лазутиной, Л. Валгиной, С. Распоповой, Е. Щелкуновой [2]). Типологию авторов сообщений СМИ в свое время предложили М. Комова [3], которая подает ее через персонификацию авторов в текстах, и С. Партыко [4], выделяющий группы авторов по типу создаваемого ими контента. В противовес описанным подходам мы намерены проанализировать современные тенденции в создании медиатекстов через роль автора. Среди них можно выделить:

- расширение функций профессиональных работников СМИ в конвергентных редакциях в контексте подготовки журналистских материалов и выпуска медиапродукта;
- увеличение роли личности в стратегиях медиабрендинга в связи с переходом медиа в социальные сети;
- персонализация контента в условиях развития блогерства и широкого привлечения пользователей к сотворчеству со СМИ;

- неавторизованность контента, обусловленная распространением технологий его генерации без участия или с минимальным участием автора;

- постепенное стирание границы между публичным и приватным контентом, превалирование в новых медиа стилистики «публичной приватности».

Основываясь на критерии роли автора в процессе создания медиапродукта, мы можем классифицировать контент по следующим типам.

По количеству авторов медиаконтента — индивидуальный и коллективный. В широком значении «коллективного» как принадлежащего всем, медиаконтент является коллективным продуктом во всех смыслах: он построен на общих ценностях, использует достижения коллективного интеллекта (имея в виду краудсорсинг и калоборацию в медиасфере) и ориентирован на активную аудиторию, в том числе и через медиакommunikation участвует в развитии гражданского общества и влияет на социальные и политические процессы в стране. Основанный еще теорией «коллективного разума», подкрепленный работами Л. Лессига [5], этот принцип сегодня успешно вписался в концепцию новых медиа. Свободный всесторонний доступ к интеллектуальным достижениям человечества и контенту, широкое привлечение к созданию медиапродукта потребителя, поиск экономических предпочтений через внимание аудитории ложатся в канву концепции развития глобального информационного пространства. Любые ограничения доступа к контенту — цензурные, технологические, монетарные, правовые — ограничивают творчество, развитие и самосовершенствование как на уровне индивида, так и в целом на уровне социума, общества. Современное коммуникационное пространство, по словам исследовательницы конвергентных процессов в медиа В. Золяк — это территория, где «максимально плотно переплелись и находятся во взаимосвязи все сферы интеллектуальной деятельности» [6]. Если рассматривать коллективность создания медиапродукта в этом контексте — все участники медиакommunikation являются авторами мозаичного информационного полотна сети, продукта своеобразного «общественного соавторства». Эту концепцию взгляда на авторство мы подробно рассматривали в предыдущей нашей публикации [7. С. 38]. В то же время активная гражданская позиция потребителей постепенно формирует в современной медиа-среде культуру соучастия и, как следствие, формирует новый тип коллективного образа автора.

Объединение разных авторов происходит также с помощью гипертекстовых и интертекстуальных связей в сети. По мнению исследовательницы Ю. Артамоновой, медиатекстам не всегда присуща содержательная завершенность. Внутренние отсылки к материалам других авторов превращают контент во фрагмент большого информационного сообщения «звено цепи в передаче информации» в информационном потоке в целом [8. С. 110]. Для многих историй журналист выступает модератором, продолжающим следить за появлением новых фактов, сведений о событии, собирает разрозненные ма-

териалы в полную картину, объединяет тексты, фото- и видеоконтент по тематике. Исходя из этого, связи медиатекстов разных авторов можно рассматривать в ключе коллективного медиапродукта. Таким он является не по сути процесса, но по потребительскому восприятию.

Некоторые ученые сомневаются в личностном характере процесса создания материала для СМИ, так или иначе построенном на использовании чужого контента (героев материалов, специалистов, комментирующих события, других источников информации). Новая редакционная политика, исповедующая контентную конвергенцию, также сосредоточена вокруг объединения коллективных усилий в медиапроизводстве. И мультимедийный продукт как результат командной работы только подтверждает это.

В узком значении количественный показатель в вопросе авторства проходит по границе единоличное (создано автором) и совместное (в соавторстве). Сегодня много говорят о том, что сотворчество является новой открытой формой журналистики [Т. Айтамура [9], Ф. Пиллер, К. Ихл, А. Воссен [10] и рассматривают его как эффективную модель сотрудничества, повышающую интерактивный диалог с аудиторией. Ранее изолированный характер журналистской деятельности с развитием интернет-коммуникации заменяется открытой и прозрачной формой взаимодействия по разным векторам: с коллегами-журналистами (на уровне обмена идеями), с источниками информации, и собственно с аудиторией. Однако потенциал полноценного сотрудничества с потребителями специалисты воспринимают скептически. Подобное взаимодействие предусматривает кардинальные изменения в способах организации и экономике медиа, требует дополнительных финансовых затрат, временного и человеческого ресурса для его реализации. На этом фоне привлекательнее для многих СМИ выглядит имитация реального участия потребителя в создании медиапродукта. Так, М. Скотт вообще считает «общий» контент категорией, в большей степени относящейся к образу контента, а не к его содержанию. А настоящий вклад пользователей заключается не в ценностных характеристиках предоставленной информации, а в расширении таким образом потенциальной аудитории СМИ [11].

По параметру «присутствия» автора в медиатексте (авторской модальности) можно выделить персонализированный и деперсонализированный медиаконтент.

Роль профессиональных журналистов сегодня меняется: они все больше не создают, а отбирают и «паку-ют» контент или занимаются обработкой материалов из других источников. И объем авторского «Я» в разных текстах существенно отличается.

По философской концепции теоретика конструктивизма Р. Барта у текста вообще не может быть конкретного автора, поскольку он, имея прочную связь с культурным контекстом, оказывается сплетенным из многочисленного количества культурных кодов, цитаций, отголосков того, что уже было кем-то создано, написано, пережито. Скриптор, который по теории пост-

модернизма заменяет автора, является по сути переписчиком, а не творцом [12. С. 386–388]. Личность журналиста в современной конвергентной редакции также нельзя сравнивать с автором в классическом смысле этого слова. Работа с «информационным сырьем» пополняет журналистские функции систематизацией, литературной обработкой, модерацией и др. Одновременно штат редакции расширяется за счет новых должностей сторилбилдера (от англ. Story builder — лицо, выбирающее типы контента, с помощью которых будет реализован тот или иной медиапродукт) и контент-менеджера, который занимается не только созданием контента, но и осуществляет его дальнейшее кураторство.

Термин «образ автора», по мнению С. Распоповой [2. С. 154], не присущ журналистским текстам. Но это утверждение можно справедливо отнести к прошлому новых медиа. Важные для профессиональной журналистики принципы объективности и беспристрастности действительно определяют стилистическую нейтральность и сдержанность в использовании выразительных средств. Однако сегодняшний журналист опирается в своей работе совсем на другие законы подачи содержания и репрезентации действительности. Следуя за читательской аудиторией, журналисты все чаще пытаются подражать современным медиагероям в стилистике, манере подачи информации, открытости к диалогу, активном участии в дискуссиях как на медийных площадках, так и за их пределами (например, в социальных сетях, интернет-сообществах). Но поскольку пьедестал современных сетевых героев многоликий (здесь и политики, и звезды шоу-бизнеса, и откровенные хипстеры, и даже домашние животные) — попытки некоторых журналистов угодить всем выглядит довольно забавно.

Вслед за моделями, профессиональное портфолио которых стало измеряться не только опытом работы и эталонными 90–60–90, но и количеством подписчиков и друзей на Facebook, аналогичные подходы начали применять и к работникам медиасферы. Приоритетными параметрами профессионального багажа теперь названы рейтинги в социальных сетях, наличие авторских блогов, умение активно сотрудничать с аудиторией. Маркетологи много говорят о роли личности в формировании бренда. И чем больше бренд, тем большая роль в нем отводится личности. Отношения журналиста с медиа Джастин Смит, генеральный директор Bloomberg Media, сравнивает с браком: «обе стороны получают предпочтения и обе подпитывают друг друга».

Самобрендинг — одно из новых трендов профессионализации журналиста. Анонимность, присущая периоду становления блоггерства в Украине, сегодня уходит в прошлое. Авторы находят свою нишу в коммуникационном пространстве и вписывают собственное «Я» в общественный и социальный контекст. Журналисты новых медиа проходят путь от безымянных ретрансляторов до известных медиаличностей. Заявить свое присутствие в сети журналистам сегодня помогают даже на уровне специальных организаций, что особенно актуально в условиях кризиса отрасли.

Важным критерием в оценке является и степень социальности (публичности) автора — то, насколько он выражает в материалах публичную или собственную позицию. По этому признаку выделяем: публичный (социальный) и приватный медиаконтент.

Градация контента по степени социальности (публичности) автора особенно проявляется в сравнении материалов традиционных медиа и текстов гражданских журналистов. Однако граница между публичностью и приватностью в виртуальном цифровом пространстве становится все более размытой. Новая категория «публичная приватность», по сути, стала объединяющей чертой современной блогосферы. Роль личности автора в этом случае повышается и проявляется через активный диалог с аудиторией, которая воспринимает медиапродукт комплексно, вместе с комментариями, постами, отдельными репликами. Его взгляды, убеждения, даже предположения и сомнения, высказанные в незавершенных языковых конструкциях (твитах, постах), играют большую роль, чем месседж медийного контента на официальном ресурсе СМИ. Новейшая журналистика сделала значительный шаг от прежней поддержки институционального общественного образа автора в сторону восприятия его как индивида. Журналистика с человеческим лицом является одной из главных современных стратегий медиа, стремящихся удержать доверие аудитории. Например, испанское издание VilaWeb даже устраивает встречи журналистов с читателями, предоставляя последним возможность лично познакомиться с авторами материалов. Но еще более распространенной практикой является формирование образа автора-журналиста через социальные сети. Это позволяет читателю собрать все «пазлы» в образе автора, включая его личные предпочтения, социальный и семейный статус и т.д.

Традиционно материалы журналистов на сайте СМИ воспринимаются неотделимо от редакционной политики медиа. Редактирование и своеобразное модерирование как тем, так и самих материалов происходит на всех этапах медиапроизводства от автора, литературного редактора, выпускающего редактора до юристов медиа и даже их владельцев. Хотя «модный» формат виртуальной редакции способствует большей автономии журналистов. В этом контексте тексты гражданских журналистов более персонализированы. Они сами принимают окончательное решение о создании, размещении и распространении материала. Профессиональные журналисты также пробуют силы на ниве блоггерства, в том числе и для собственной популяризации. Однако сочетание личной активности журналиста и его участия в развитии медиабренда работодателя становятся причиной частых конфликтов и резонансных увольнений в средствах массовой информации. По словам известного американского медиааналитика К. Доктора, даже если взгляды журналиста и работодателя различаются, риторика его блога должна вписываться в корпоративную культуру СМИ.

По вкладу автора в процесс создания контента можно выделить: первичный (уникальный) и вторичный контент.

Признак современного медиапространства — превалирование вторичного контента. Медиахолдинги все чаще соблазняются простыми и недорогими способами создания медиапродукта: профессиональный журналистский контент соседствует с пользовательским, а сами репортеры готовят свои материалы, не выходя из редакции. Не пренебрегают при этом и откровенным переписыванием материалов коллег. Рерайтеры, как новая категория авторов, вносят коренные изменения в подходы к созданию медиатекстов. Традиционные приоритеты — избегание языковых штампов, стилистическая выверенность, поиск оригинальной системы образов — заменяются новыми ориентирами: богатой синонимической палитрой, широким привлечением «проходных» речевых конструкций. Деятельность автора-рерайтера сводится к одной цели — малейшее сходство с оригиналом любыми средствами. Личность автора в таком медиатексте направлена, как ни парадоксально, на... уничтожение личности автора.

Нельзя не упомянуть и о популярной технологии генерации контента путем агрегации. В этом случае роль автора является минимальной. Некоторые компании-агрегаторы (например, GoogleNews) декларируют полную автоматизацию этого процесса, исключая участие человека. Стремительно растущий массив вторичного контента, преимущественно новостного характера, и его бесконтрольное копирование (как полное, так и фрагментарное) создают совершенно новый тип контента — неавторизованный и безличностный. Он не имеет связи ни с психологическим портретом автора, ни с редакцией или сообществом, исповедующим определенные ценностные и мировоззренческие ориентиры. В то же время аудитория и не нуждается в его принадлежности конкретному лицу. В таких текстах образ автора не только второстепенен, но и обусловлен манерой потребления новостного контента в сети. Информационное перенасыщение с одной стороны и «информационная диета», которую пропагандируют новостные агрегаторы (имеем в виду маленькие, «порционные» объемы их сообщений) приводят к выхолащиванию авторской стилистики и обезличиванию контента.

Означает ли все сказанное выше конец эры авторства? Конечно, нет. Роль личности автора не уходит в прошлое. Журналисты, заработавшие себе имя, разделяют популярность с новыми героями: политиками, общественными и государственными деятелями. Новый образ ньюсмейкера больше не нуждается в помощи медиа, а пресс-конференции или заявления пресс-служб успешно заменяют сообщения в Twitter и Facebook. В то же время невозможно не заметить, что роль автора изменилась. И хотя безличностный контент широко применяется в СМИ, преимущественно в сегменте новостей, личность автора (о чем красноречиво свидетельствуют, например, авторские колонки или блоги) продолжает играть значительную роль в потребительском выборе.

В условиях перенасыщения информацией аудитория тяготеет к ее персонализации и отдает предпочтение уникальному авторскому контенту.

Литература

1. *Потятиник Б. В.* Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.
2. *Распопова С.* Автор как реальный человек и образ автор в медиатексте / Распопова Светлана Сергеевна // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4. — №2. — С. 149–158.
3. *Комова М. В.* Типологія авторів повідомлень у засобах масової комунікації / М.В. Комова // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць. — Черкаси: Видав. Чабатенко Ю., 2010. — С. 359–362.
4. *Партико З. В.* Загальне редагування: нормативні основи: навч. посіб. / З.В. Партико. — Львів: Афіша, 2001. — 416 с.
5. *Lessig L.* Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity / Lawrence Lessig. — Penguin Press, 2004. — 345 p.
6. *Золяк В. В.* Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис. на здоб. вчен. ступеню канд. наук із соц. комунікацій / Золяк Вікторія Василівна. — Київ, 2009.
7. *Афанасьєва (Горська) К. О.* Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 16. — 70 с.
8. *Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г.* Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. — М., 2008. — С. 99 — 117.
9. *Aitamurto T.* The Impact of Crowdfunding on Journalism / Tanja Aitamurto // Journalism Practice. — 2011. — №5 (4). — pp. 429–445.
10. *Piller F., Ihl Ch., Vossen A.* A Typology of Customer Co-creation in the Innovation Process / Piller Frank, Christopher Ihl, and Alexander Vossen // In New Forms of Collaborative Production and Innovation on the Internet: Interdisciplinary Perspective, edited by Volker Wittke and Heidemarie Hanekop. — Goettingen: Universitätsverlag, 2011.
11. *Скотт М.* Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) / Мартин Скотт. Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011. — 72 стр.
12. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.