DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.69.10>

МЕДИАТЕКСТ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАФОРМАТОВ

Научная статья

Писаревская Н.С.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;

¹ Московский международный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Аннотация

В статье рассматриваются трансформации медиатекста в условиях цифровизации медиасреды. Проводится анализ преобразования традиционных форматов медиатекста в мультимодальные. Рассматривается влияние цифровизации и конвергенции СМИ на появление новых форматов представления контента и изменение параметров текста, таких как краткость, клиповость, интерактивность. Особое внимание уделяется вызовам цифровой эпохи: сокращению внимания аудитории, размыванию авторства и внедрению ИИ в создание контента. Подчеркивается необходимость соблюдения баланса между использованием технологических инноваций и сохранением качества информации, а также необходимости в обладании современными пользователями навыков фактчекинга для верификации транслируемой информации. Делается вывод о необходимости переосмысления традиционных подходов к созданию и анализу медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, медиакommunikация, медиалингвистика, цифровизация, медаформаты, мультимедийность.

MEDIA TEXT IN THE DIGITAL AGE: THE TRANSFORMATION OF MEDIA FORMATS

Research article

Pisarevskaya N.S.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;

¹ Moscow International University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Abstract

The article examines the transformation of media text in the context of media digitalisation. It analyses the conversion of traditional media text formats into multimodal ones. It discusses the impact of digitalisation and media convergence on the emergence of new content presentation formats and changes in text parameters such as brevity, clip-like nature, and interactivity. Particular attention is paid to the challenges of the digital age: reduced audience attention, blurring of authorship, and the introduction of AI into content creation. The need to maintain a balance between the use of technological innovations and the preservation of information quality is emphasised, as well as the necessity for modern users to possess fact-checking skills to verify the information being broadcast. The conclusion is drawn that traditional approaches to the creation and analysis of media texts need to be reconsidered.

Keywords: media text, media communication, media linguistics, digitisation, media formats, multimedia.

Введение

Вследствие усложнения структуры и функций текстов массовой информации в 90-е годы XX века для обозначения текстов средств массовой информации и коммуникации появляется понятие «медиатекст», включающий вербальные, визуальные и аудиальные элементы контента. Для понимания феномена медиатекста сначала следует определить понятие «текст» как таковой. В лингвистическом энциклопедическом словаре «текст» определяется как «цель и результат действия языка, высшая единица, форма речи» [4, С. 7] и подчеркивается, что «все единицы, категории языка обретают подлинную жизнь именно в текстах, существуют для оформления текстов» [4, С. 7]. С развитием СМИ и СМК текст обретает новые мультимедийные элементы и преобразуется в медиатекст, а вследствие развития цифровых платформ и изменения коммуникационных практик трансформируются медиатекст, его жанровая структура и форматы представления информации.

Обсуждение

Исследованиями различных аспектов медиатекста занимались зарубежные (А. Белл, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер, Т.Г. Теун Ван Дейк и др.) и отечественные ученые (Ю.А. Бельчиков, С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, Т.Г. Добросклонская, Дридзе Д.Н., Я.Н. Засурский, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, И.М. Дзялошинский, М.А.Пильгун, С.А. Казарина и др.).

Г.Я. Солганик дает медиатексту следующее определение: «это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [9, С. 15]. Т.Г. Добросклонская сформулировала концепцию медиатекста как базовой категории медиалингвистики. Она пишет: «Медиатекст с точки зрения медиалингвистики — это актуализированное в определённом медаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание

знаковых единиц вербального и медийного уровней» [2, С. 30]. В рамках современных медиалингвистических исследований подчеркивается, что вследствие развития массовой коммуникации происходят трансформации традиционных параметров текста и его преобразование в разряд мультимодальных (креолизованных, мультимедийных и т.д.) образований, сопровождающиеся формированием новых структурно-смысловых характеристик, обусловленных медийно-технологическими особенностями конкретного СМИ.

Параметры типологического описания медиатекстов были сформулированы в рамках медиалингвистики. Они включают следующие характеристики: «способ создания (авторский — корпоративный, устный — письменный); форма создания (устная письменная); форма воспроизведения (устная — письменная); канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы); функционально-жанровый тип текста; принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.) и тематическая доминанта» [2, С. 34–35]. Данные критерии позволяют систематизировать медиатексты, учитывая их коммуникативную природу, технологические особенности и социально-культурный контекст.

В условиях цифровой трансформации медиaprостранства традиционные текстовые форматы превращаются в мультимодальные, интегрируя различные стратегии представления информации для более эффективной коммуникации с аудиторией. Отечественный исследователь О.Р. Лащук дает определение понятию «формат СМИ» как «совокупности параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» [5]. Среди основных современных форматов медиатекста, возникших вследствие цифровизации контента, выделяются следующие: listicle (статья, состоящая из ряда пунктов, представленных в виде списка [10]), лонгрид, инфографика, сторителлинг, текстовая трансляция, мемы и короткие визуальные форматы, аудиоформаты (подкасты, аудиоверсии статей), сценарии для вертикальных видео (reels, stories), интерактивные форматы (тесты, опросы и т.д.). Так для большего вовлечения аудитории во взаимодействие с источником информации контент становится мультимодальным и включает в себя различные мультимедийные и интерактивные элементы. В качестве примера мультимедийного представления информации можно рассматривать лонгриды, представляющие собой развернутый текст, дополненный фото-, видео- и аудиоматериалами, а также интерактивными элементами (картами, таймлайнами, опросами и т.д.). Данный формат объединяет текстовое представление аналитического материала, мультимедийность контента и интерактивность, обеспечивающие многоуровневое восприятие информации аудиторией. Первый лонгрид — проект издания «The New York Times» «Snow Fall» [11] был создан в 2012 году и получил популярность благодаря включению мультимедийного контента в текстовый материал и большей детализации представляемой информации. Сегодня создание лонгридов стало обычной журналистской практикой. Их размещают на различных медиаплатформах — онлайн-СМИ, социальные сети и т.д. Например, на сайте «Российской газеты» (RG.RU) существует отдельная вкладка «Лонгриды» [8], где представлена подборка материалов на различные темы: лонгриды о культуре, путешествиях, общественно значимых событиях и т.д. Так, с одной стороны, лонгриды предоставляют пользователям большие массивы текстовой информации, рассчитанные на «длинное чтение», а с другой — позволяют легче погрузиться в сложные темы за счет наглядного представления информации посредством включения визуальных и аудиовизуальных элементов.

Сегодня вследствие цифровизации, информационной перегрузки, многозадачности и постоянного воздействия на человека различных раздражителей сокращается время концентрации внимания пользователя на одном объекте, будь то текст, видео и т.д. Как отмечается в статье, опубликованной на сайте «Комсомольской правды»: «за последние 20 лет концентрация внимания сократилась на целых 80%. Если в 2004 году человек мог удерживать внимание на объекте в среднем 2,5 минуты, то к 2025 году этот показатель снизился до тревожных 47 секунд» [7]. Как следствие особенностью создания медиатекста становится его минимизация и адаптация под особенности концентрации внимания потребителя и клиповость сознания современного человека. Также краткость медиатекста определяется необходимостью адаптации его форматов под мобильные устройства. Так, например, если хронометраж телевизионного рекламного ролика в среднем составляет 30 секунд, то реклама в интернете от 15 до 30 секунд, а реклама, размещаемая в социальных сетях — всего 6 секунд. Поскольку важнейшей особенностью медиакommunikации выступает сочетание информирования и убеждения в текстах медиа, возникает необходимость в адаптации информации к беглому просмотру и в корректно расставленных акцентах, как в вербальной, так и в визуальной составляющей представляемого контента. Как подчеркивает И.М. Кобозева, медийные высказывания обладают ярко выраженной иллюкативной силой, представляя собой речевые действия, целенаправленно воздействующие как на индивидуальное, так и коллективное сознание [4]. Так, например, рекламный текст, должен сопровождаться графическими и интерактивными элементами, привлекать внимание и содержать четкий призыв к действию, для чего наиболее оптимальным количеством слов, содержащимся в обращении, является 5–7, например: «Рисование! Бесплатный урок! Успевай за 24 часа».

Следует отметить, что с развитием цифровых технологий вследствие массового характера создания контента и активного участия пользователей в его распространении, трансформируется институт авторства. Сегодня медиаконтент — это не только текст, принадлежащий конкретному автору или профессиональной группе авторов, но и комментарии и реакции пользователей на публикуемые материалы. Так, возникает большое количество блогеров — непрофессиональных создателей контента, а аудитория превращается из пассивного потребителя в активного участника коммуникативного процесса.

Следует отметить, что сегодня в цифровом медиaprостранстве стремительно появляется еще один автор контента — искусственный интеллект (ИИ), посредством которого возможна не только оптимизация рутинных процессов создателей и распространителей материалов, но и осуществление полного цикла работы по подготовке материалов, начиная с создания замысла и заканчивая распространением и тиражированием готового продукта медиасферы. Также в медиaprактику активно входят чат-боты, используемые для взаимодействия с аудиторией, генерации новостных

сводок, осуществления оперативных ответов на вопросы пользователей, анализа предпочтений аудитории, персонализации контента и т.д.

Однако, несмотря на позитивную сторону интеграции ИИ в деятельность медиа и генерации медиатекстов, создаваемый контент требует активного участия человека в его создании, начиная с написания корректного промта и заканчивая проверкой и редакцией итогового материала. Следует отметить также появление большого количества фейков и дипфейков, генерируемых и вирусно распространяемых в социальных сетях посредством нейросетей. Это касается как намеренного искажения информации ИИ, черпающего информацию из различных и не всегда подлинных источников, так и ее искажения, возникающего вследствие «галлюцинаций» нейросетей. В результате, чтобы обезопасить себя от ложной информации современным пользователям, необходимо развивать навык критического мышления и фактчекинга, чтобы легче выявлять фейки, содержащиеся в медиатекстах.

Заключение

Таким образом, медиатекст стремительно трансформируется под влиянием цифровых технологий в мультимодальные форматы, интегрирующие текст, аудио, видео, инфографику и интерактивные элементы. При этом возникает необходимость в адаптации медиатекстов к особенностям их восприятия аудиторией, таким как сокращение внимания, клиповое мышление, мобильное потребление контента и персонализации коммуникации. Перед создателями медиатекста встает задача сохранения содержательной глубины и достоверности информации в условиях распространения генерируемого контента и фрагментации медиапотребления, а перед потребителями — обладание навыком фактчекинга и критичности мышления для определения подлинной информации, содержащейся в медиатекстах. Усложняет медиадискурс развитие цифровых платформ и стирающих границы между автором, потребителем и распространителем контента, появление ИИ как нового автора контента, а также трансформирующих форматы медиатекста.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст: особенности создания и функционирования / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 345 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. — Москва : Флинта, 2020. — 180 с.
3. Казарина С.А. Медиатексты и современные коммуникативные технологии / С.А. Казарина. — Москва : ИНИОН РАН, 2022. — 142 с.
4. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И.М. Кобозева. — URL: <https://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (дата обращения: 05.07.2025).
5. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О.Р. Лащук // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — URL: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/0b2/elibrary_15545561_36505563.pdf (дата обращения: 07.07.2025).
6. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. — Москва : Советская энциклопедия, 1990. — 682 с.
7. Мур Е. Ученые предупреждают: «Попкорновый мозг» крадет нашу концентрацию внимания / Е. Мур // Комсомольская правда. — URL: <https://www.kuban.kp.ru/online/news/6382344/> (дата обращения: 12.07.2025).
8. Российская газета : офиц. сайт. — URL: <https://rg.ru/story> (дата обращения: 07.07.2025).
9. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–16.
10. Merriam-Webster. Listicle. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lasticle> (accessed: 10.07.2025).
11. The New York Times. Snow Fall. — URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html/?part=tunnel-creek> (accessed: 07.07.2025).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Dzyaloshinskiy I.M. Sovremenny mediatekst: osobennosti sozdaniya i funktsionirovaniya [Modern media text: features of creation and functioning] / I.M. Dzyaloshinskiy, M.A. Pil'gun. — 2nd ed., rev. and add. — Moscow : Yurayt, 2022. — 345 p. [in Russian]
2. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya [Medialinguistics: theory, methods, directions] / T.G. Dobrosklonskaya. — Moscow : Flinta, 2020. — 180 p. [in Russian]
3. Kazarina S.A. Mediateksty i sovremennye kommunikativnye tekhnologii [Media texts and modern communication technologies] / S.A. Kazarina. — Moscow : INION RAS, 2022. — 142 p. [in Russian]
4. Kobozeva I.M. Lingvopragmaticheskiy aspekt analiza yazyka SMI [Linguopragmatic aspect of mass media language analysis] / I.M. Kobozeva. — URL: <https://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (accessed: 05.07.2025). [in Russian]

5. Lashchuk O.R. Termin «format» v massovoy kommunikatsii [The term "format" in mass communication] / O.R. Lashchuk // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Journalism Bulletin]. — URL: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/0b2/elibrary_15545561_36505563.pdf (accessed: 07.07.2025). [in Russian]
6. Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary] / ed. by V.N. Yartseva. — Moscow : Soviet Encyclopaedia, 1990. — 682 p. [in Russian]
7. Mur E. Uchenye preduprezhdayut: «Popkornovyy mozg» kradet nashu kontsentratsiyu vnimaniya [Scientists warn: "Popcorn brain" is stealing our concentration] / E. Mur // Komsomol'skaya pravda. — URL: <https://www.kuban.kp.ru/online/news/6382344/> (accessed: 12.07.2025). [in Russian]
8. Rossiyskaya gazeta: ofits. sayt [Russian newspaper: official website]. — URL: <https://rg.ru/story> (accessed: 07.07.2025). [in Russian]
9. Solganik G.Ya. K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [On the definition of the concepts "text" and "media text"] / G.Ya. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Journalism Bulletin]. — 2005. — № 2. — P. 7–16. [in Russian]
10. Merriam-Webster. Listicle. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/listicle> (accessed: 10.07.2025).
11. The New York Times. Snow Fall. — URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (accessed: 07.07.2025).