

КОД ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ. ЗАЧЕМ ДЕЛОВОМУ МЕДИА ВИДЕОКОНТЕНТ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by*

Рассматриваются значение визуализации и роль коммуникативного кода в обеспечении эффективности медиаконтента. Сочетание вербального и визуального, мультимедийность облегчает получение сообщений и дает преимущества для воздействия на аудиторию. Отмечено, что применение видеоформатов для экономической и деловой журналистики онлайн и оффлайн не ограничивается информационными жанрами, но также дает возможности для изложения и интерпретации аналитического содержания.

Ключевые слова: экономическая журналистика; деловые медиа; визуализация; коммуникативный код; видеоформаты; интернет-СМИ.

THE CODE OF EFFECTIVE COMMUNICATION. WHY BUSINESS MEDIA NEEDS VIDEOCONTENT

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

The article considers the importance of visualization and the role of the communication code in ensuring the effectiveness of media content. Combining the verbal and the visual, multimedia makes it easier to receive messages and has the advantage while impacting the audience. It is noted that the use of video in economic and business journalism online and offline is not limited in information genres, and also provides opportunities for presenting and interpreting analytical content.

Key words: economic journalism; business media; visualization; communication code; video formats; Internet media.

Средства визуализации контента в СМИ, выполняя номинативные, интеграционные, экспрессивные, символические и другие функции, способствуют

ют более адекватному усвоению содержания, доходчивости информации, что ведет к актуализации ценностно-смыслового наполнения материала произведений. Таким образом, тенденция к визуализации, характерная для всех современных культур, расширяет возможности целенаправленного воздействия на аудиторию.

Немаловажное значение визуализация имеет в целом для экономической журналистики и, в частности, для деловой и бизнес-журналистики. Безусловно, во-первых, это инфографика, отражающая данные статистики и иную фактуру, связанную с числовыми значениями различных показателей. Инфографика способна передать динамику показателей и отразить тренды, характерные для экономических явлений и процессов. Во-вторых, это видеоматериалы в различных форматах. Популярность YouTube и Instagram как социальных медиа, в том числе служащих источником новостей и аналитического контента, устойчива на протяжении последних 5 лет. И если сторис в Instagram больше сообщают факт и привлекают внимание к более подробному контенту, то YouTube стал пространством для видеоблогеров, в том числе высказывающихся на экономические темы. Что касается Telegram, то он содействует агрегированию, представляя отсылки на первичный контент этого сетевого ресурса или СМИ, размещенный на иных платформах (например, белорусские «Office life Бизнес-новости», «Му fin.by» или российский «Банки, деньги, два офшора»).

Дело не только в том, что цифровизация делает интернет-пространство основной средой для распространения и потребления медиаконтента. По нашему мнению, речь идет об изменении коммуникативного кода, о «тектоническом» сдвиге в семиотике контента, об «изменении медиаязыка», что было отмечено Н. Т. Фрольцовой. А этот код очень важен: «Освоение соответствующих кодов, своего рода медиаязыков, позволило производителям создавать, а аудитории без труда воспринимать семантически цельные вербальные, визуальные, акустические или смешанные многослойные образы» [1, с. 398–399]. Умберто Эко в книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» дал определение кода «как системы, устанавливающей 1) репертуар противопоставленных друг другу символов; 2) правила их сочетания; 3) окказиональное взаимно-однозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [2, с. 57]. В случае с коммуникативным кодом надо уточнить, что «это модель, являющаяся результатом ряда условных упрощений, производимых ради того, чтобы обеспечить возможность передачи тех или иных сообщений» [2, с. 83]. «Коды выявляют себя в процессе коммуникации исключительно в социальном контексте, выступая как индикаторы культур-

ного определения» [2, с. 79]. Характер значений языковых единиц при этом обуславливается принадлежностью к культуре и включенностью в контекст. Сама возможность коммуникации и понимание контекста зависят от способности дешифровки индикаторов культурного кода участниками коммуникативного акта. Направляющими обстоятельствами для дешифровки, по мнению У. Эко, выступают контекст как ключ к пониманию, коммуникативная ситуация и указание на код непосредственно в сообщении [2, с. 88].

Сообщения СМИ существуют как тексты, обладающие структурой, порядком организации (архитектоникой), в основном вербальным, но все в большей мере и визуальным наполнением. Сочетание двух составляющих при организации медиатекстов дает преимущества, делает воздействие на аудиторию эффективным: «представление информации двумя способами (вербальным и визуальным) облегчает ее получение из сообщения, а также устраняет монотонность повествования» [3, с. 284–285].

Принципиальное значение имеют возможности для изложения и интерпретации содержания. Есть ли ТВ-форматы, наиболее приемлемые для деловой журналистики? Заместитель главного редактора журнала «Эксперт» Александр Ивантер предположил, что телевидение мало подходит для анализа экономической информации. «...Уложить в полторы минуты рассказ о событии в экономике почти нереально. Пришлось все скомкать и протараторить. Сомневаюсь, что от этого есть польза. Журнальный формат объективно больше подходит для экономической аналитической журналистики», – цитирует В. Амиров известного российского журналиста-экономиста [4, с. 14–15]. Это суждение на основе неудачного опыта может говорить о том, что выступающего просто не подготовили к съемке. С другой стороны, комментарии в рамках новостной программы, конечно же, недостаточно для темы, требующей толкования и аналитического рассмотрения.

Поэтому появились форматы, более востребованные аудиторией и приемлемые для обстоятельного рассказа аналитиков: видеоблог и видеострим на YouTube, трансляции диалогов и ток-шоу, а также тяготеющие к ним аналитические программы с экспертами в студии и корреспондентами на местах.

А. А. Тертычный в 2016 г. предложил свой вариант квалификации жанров в интернет-СМИ, «учитывая мономедийность или мультимедийность, а также – текстовый или гипертекстовый характер публикаций». Помимо мономедийных, он выделил мультимедийные текстовые жанры, вербально-визуальные, аудиовизуальные, вербально-аудио-визуальные жанры. Так, в числе аудиовизуальных были названы: «потокковое видео, т. е. прямой эфир, видеосюжет, видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий, аудиослайдшоу

плюс звукоряд», а также «гипертекстовые жанры (мультимедийная статья, интерактивный видеомост, мультимедийная презентация)» [5, с. 119–120]. Они сегодня востребованы и телеканалами, и онлайн-СМИ при освещении экономической тематики. А формы, рожденные в сети, влияют на традиционное телевидение.

Цифровая и сетевая реальность сделала эти жанровые формы приоритетными для аналитики на таких каналах, как российский РБК или тройка лидеров бизнес-ТВ в США – CNBC, Bloomberg и Fox Business Network. Надо сказать, что уже с 2012–2014 годов деловые ТВ-каналы стали применять стратегию интернет-трансляций и активности на цифровых платформах. И, скажем, три американских лидера при этом переходе «поймали» взрывную волну роста уникальных просмотров видеоконтента об экономике (в первые годы порой в 3–4 раза за месяц). В итоге значительная часть их аудитории перешла в сеть, но не была утрачена.

Библиографические ссылки

1. *Фрольцова Н. Т.* Гипертекст журналистики: «тихая» семиотическая революция медиязыков // Слова ў кантэксте часу. Зб. навук. прац / Пад агульн. рэд. праф. В. І. Іўчанкова. Мінск, БДУ, 2014. У 2-х т. Т. 2. С. 397–405.
2. *Эко Умберто.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2004. 544 с.
3. *Вацунина И. В.* Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии // Преподаватель – XXI век. 2014. № 3. С. 283–290 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizatsiya-teksta-kak-priem-realizatsii-manipulyatsionnoy-strategii> (дата обращения: 10.05.2019).
4. *Амиров В. М.* Деловая журналистика: учеб. пособие. Екатеринбург: ФЛИНТА / УрФУ, 2018. 101 с.
5. *Тертычный А. А.* К вопросу о классификации жанров современных СМИ // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) // БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 117–120.