



МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА



Коллектив авторов

Мультимедийная журналистика

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2017

УДК 070(075)
ББК 76.01

Коллектив авторов

Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017

ISBN 978-5-7598-1189-3

Цифровая среда; мультиплатформенность и мультиканальность; публика, «включенная» в сеть; мультимедийная журналистика, журналистика иммерсивная, дата-журналистика, журналистика дополненной и виртуальной реальности... Таков результат революционных изменений, которые происходят в мире медиа в XXI в. В этом учебнике рассказывается о тенденциях, подходах, технологиях, об особенностях и принципах работы журналистов в новом цифровом мультимедийном формате. Он расширяет представление о медиа, которые сегодня «везде», показывает связь мультимедийности с креативными индустриями, а медиакommunikаций — с цифровой экономикой. Авторы предлагают читателю комплекс взглядов на разные фрагменты современного бытования мира цифровых технологий, мультимедийной среды, на прошлое, настоящее и будущее мультимедийной журналистики. Для студентов факультетов журналистики, журналистов-практиков, всех работников современных медиа, а также тех, кто интересуется современными мультимедийными коммуникациями.

УДК 070(075)
ББК 76.01

ISBN 978-5-7598-1189-3

© Коллектив авторов, 2017

© Высшая Школа Экономики
(ВШЭ), 2017

Содержание

От редакторов	7
Как устроен учебник	9
А теперь немного про авторов	10
Раздел I	12
Глава 1	12
1.1. «цифровое поколение» и новый образ жизни	13
Рожденные в «цифре». кто такие «цифровые аборигены»?	13
Цифровые коммуникации и их влияние на важнейшие сферы жизни	15
Характеристики цифровой среды и новые медиа	15
Пять экранов на душу населения и медиапотребление	17
1.2. «Цифровая среда» и журналистика будущего	20
«Мы включились, чтобы погрузиться».	21
Одушевленные медиа иммерсивной журналистики	
Проверь себя. Вопросы для обсуждения	22
Задания к главе 1	23
Глава 2	24
2.1. медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика	24
2.2. Краткий экскурс в историю мультимедийной журналистики	31
2.3. Профессия журналиста в эпоху мультимедиа	41
Проверь себя. Вопросы для обсуждения	45
Задания к главе 2	45
Глава 3	47
3.1. Медиа как инструмент и среда	47
3.2. Освобождение авторства и четыре отряда публикаторов	48
3.3. Вирусный редактор и другие фильтры контента в интернете	53
3.4. «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке»	56
3.5. Качество контента в интернете	58
3.6. Эксклюзивные функции старых СМИ	60
3.7. Влияние интернета на экономику СМИ	62
3.8. Конвергенция, будущее СМИ и «авторство» публики	63
Проверь себя. Вопросы для обсуждения	65
Задания к главе 3	65
Интеллектуальная пауза: о медиа и цифровой культуре	67
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Мультимедийная журналистика

Под общей редакцией А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой

Рукопись подготовлена в рамках грантового проекта НИУ ВШЭ по изданию авторских учебников

Рецензент – кандидат филологических наук, ординарный профессор НИУ ВШЭ *А.Н. Архангельский*

Авторы

А.Г. Качкаева

(От редакторов, гл. 1, пп. 4.2, 4.3, 4.4);

С.А. Шомова

(От редакторов, гл. 2); *А.А. Мирошниченко* (гл. 3);

Е.Г. Лапина-Кратасюк

(Интеллектуальная пауза); *И.В. Кирия* (пп. 4.1, 5.1, 6.1);

Г. Амирханова

(пп. 4.3, 4.4); *О.М. Силантьева* (пп. 4.5, 6.2, 6.3);

Ю.П. Пургин

(п. 5.2); *М.С. Корнев* (п. 6.4); *М.В. Петрушко* (п. 6.5)

Под общей редакцией А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой

В оформлении обложки использованы фотографии А. Качкаевой и А. Гердо: «Медиа-Двор на Хитровке» – специальный арт-проект в рамках 5-й Московской биеннале современного искусства (2013) на территории факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ

От редакторов

Эта книга задумывалась как классический учебник. Но очень быстро, уже в пору создания первых глав, стало ясно: никакая «классичность», подразумевающая длительную стабильность, обязательную упорядоченность и соответствие строгим правилам, не применима к миру, главными характеристиками которого стали яркие, динамичные изменения и едва ли не ежедневные технологические прорывы.

Только представьте себе: еще десять лет назад не было смартфонов, в YouTube тогда едва выложили первое видео, а слово «дрон» было известно только военным. К 2025 г. человечеству – на некоторых территориях его земного проживания – обещают вхождение в непосредственный биологический контакт с роботизированным и оцифрованным миром, иную экономику, другое здравоохранение и образование. А помимо этого – «Интернет всего»; «дополненную и виртуальную реальность»; безграничную коммуникацию всех со всеми и подключение к сотням миллиардов приборов по сбору разнообразных данных (гео, тач, био); «умные сообщества», которые перестанут разделять непонятные языки (на то существуют программы распознавания и мгновенные переводчики) и которым будет доступна вся информация поисковых сервисов, все знания, накопленные человечеством за века...

Скорость изменений современной жизни позволяет считать, что эта картина будущего – не такая уж фантастика. Меняется мир, меняются индустрии и профессии, приспосабливаясь к требованиям цифровой среды. Меняемся и мы.

В 2015 г. «The Wall Street Journal» опубликовал занимательную статистику с ссылкой на 100-страничный доклад экономистов Оксфордского университета «Технологии в работе: будущее инноваций и занятости»¹. Эти цифры – наглядная демонстрация того, что происходит с информацией, интересами мировой публики и скоростями, в которых приходится работать современным медиа. По данным оксфордских исследователей, чтобы достичь цифры в 50 млн пользователей, телефонным компаниям потребовалось 75 лет. Радио получило этот результат за 38 лет, телевидение – за 13, Интернет за 4 года. У Facebook на это ушло 3,5 года, а игра «Angry Birds» смогла получить аудиторию в 50 млн пользователей за 35 дней². Эта же игра побила рекорд и по другим показателям – к июлю 2015 г. ее скачали 3 млрд раз. И это (вплоть до появления «Pokemon Go», многопользовательской ролевой игры дополненной реальности для мобильных устройств, которая за неделю после появления летом 2016 г. была установлена 10 млн раз) самое успешное, современное, мультимедийное медиа в мире.

После 2012 г. из цифрового медийного мира в Оксфордский словарь как «слова года» вошли понятия «селфи», «смеющийся смайлик со слезами» (эмоджи-смайлик) и «постправда».

В этой книге мы попробовали рассказать о тенденциях, подходах, технологиях и, самое главное, об особенностях и принципах работы журналистов в новом цифровом мультимедийном формате. В XXI в. количественные изменения в журналистике и медиакомпаниях большинства стран мира перешли в качественные. Эти изменения связаны прежде всего с возникновением избыточной информационной среды, становлением мультиплатформенности и мультиканальности, новым типом публики, «включенной» в сеть. Иммерсивная журналистика, дата-журналистика, журналистика дополненной и виртуальной реальности... Все эти слово-

¹ Technology at Work: The Future of Innovation and Employment [online], 2(2015). <<http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/view/1883>> (дата обращения 30.04.2015).

² 50 Million Users: The Making of an “Angry Birds” Internet Meme // The Wall Street Journal [online], (2015). <<http://blogs.wsj.com/economics/2015/03/20/50-million-users-the-making-of-an-angry-birds-internet-meme>> (дата обращения 30.04.2015).

сочетания – результат революционных изменений, которые происходят в меняющемся мире, становящемся все более неопределенным, непредсказуемым, неоднозначным.

Перед авторами этого учебника стояла почти невыполнимая задача. Если вы сейчас держите его в руках, то он, признаться, уже устарел: за время, пока его печатали, в мире появились новые программы, инструменты и платформы, поступившие в распоряжение мультимедийного журналиста. Это с одной стороны. С другой, сегодня – как и во все времена – невозможно постоянно оправдываться перед читателем острой динамикой коммуникационных процессов и неизбежностью появления новых технологий – тогда никакой учебник не был бы написан. Поэтому, пока не придумано иного способа сопровождать вас в увлекательном путешествии по профессии в цифровом мире (кроме практики, разумеется), мы предлагаем вам познакомиться с самой книгой, а в перспективе, в будущем – возможно, и с ее сайтом-спутником. Цифровая книга – это часть нашей теперь уже обычной реальности.

Конечно, это не совсем традиционный учебник (время классических учебных пособий, увы, прошло) – скорее, проводник и помощник. Авторы не претендуют на всеохватность проблем мира мультимедийной журналистики, на единственно правильную, линейную логику мышления о ее сегодняшнем дне. Мы предлагаем читателю комплекс авторских взглядов на те или иные фрагменты современного бытования мира цифровых технологий, открытую и честную дискуссию специалистов о том, что такое мультимедийная среда и каково прошлое, настоящее и будущее мультимедийной журналистики.

В книге сделана попытка зафиксировать ускользающие процессы движения коммуникаций и показать, что современная цифровая реальность – это реальность текучая и скоростная. Понимание этого главного закона современной мультимедийной среды, надеемся, поможет читателю легче сориентироваться в ее рамках и привыкнуть к тому, что все будет меняться еще не раз, что все мы должны учиться жить в ситуации изменений, непрерывного образования и информационных перегрузок.

Сам факт того, что вы прочтете эту книгу, еще не даст вам единого и всеобъемлющего набора знаний, умений и опыта, которые понадобятся для того, чтобы сделаться журналистом или специалистом в области медиакommunikаций. Зато мы – авторы – рассчитываем на то, что наша работа поможет вам понять, что такое мультимедийная журналистика, готовы ли вы и хотите ли этим заниматься, в каком направлении в сфере медиакommunikаций имеет смысл двигаться дальше.

Как устроен учебник

Учебник состоит из двух больших разделов. Первый посвящен социокультурным и историческим факторам становления мультимедийной журналистики. Здесь рассматривается не только генезис этого феномена и связанные с ним трансформации профессии, но и цифровая среда, в которой эти явления зародились и существуют, особенности нового «цифрового» поколения и его образа жизни, а также те кардинальные изменения в мире медиа, которые произошли под влиянием вовлечения аудитории в производство цифрового контента.

Второй раздел повествует о специфических творческих, экономических и организационных принципах работы мультимедийной редакции. В нем идет речь о самых разных (но при этом одинаково значимых) проблемах профессиональной деятельности журналиста в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга – от новых принципов создания новостей, гибридности форматов и жанров, инструментов создания мультимедийного материала до экономической логики медиапроизводства в современной среде, организации работы конвергентной редакции и многозадачности ее сотрудников.

Текст учебника насыщен «золотыми правилами», которые все вместе представляются нам, конечно, не столько прописью абсолютных истин, сколько своеобразным сводом закономерностей бытования журналистской профессии в наши дни; эти правила важны для понимания условий становления мультимедийной журналистики, факторов ее динамического изменения, механизмов творческого функционирования. Каждая глава снабжена вопросами для обсуждения и заданиями, требующими осмысления и дискуссий.

А теперь немного про авторов

Из нашего введения вы уже, наверное, поняли, что текст этой книги, как и сама мультимедийная журналистика, о которой мы пишем, – это многоэлементный пазл из идей, подходов, правил, заданий, обзоров, интервью и мнений многих и многих наших коллег, российских и зарубежных практиков и теоретиков медиаиндустрии. Поэтому и состав нашего коллектива – это мозаика из авторов. Преподавателей, тренеров, исследователей, журналистов. Профессоров и недавних выпускников магистратуры. Репортеров и медиаэкспертов.

Скажем несколько слов о каждом.

Юрий Пургин – создатель и глава крупнейшего и успешного регионального издательского холдинга «Алтапресс» (Барнаул).

Илья Кирия – глава департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, руководитель Лаборатории медиаисследований ЦФИ НИУ ВШЭ, специалист в области теории и истории медиа, медиакапитала, медиамаркетинга, профессор, автор книг и статей в ведущих российских и зарубежных журналах.

Оксана Силантьева – первый в России магистр мультимедийной журналистики – получила степень в одном из университетов Англии; медиаконсультант и медиатренер, автор «карты медиакомпетенций» и глава компании Silamedia, которая занимается обучением, консалтингом и продюсированием проектов в сфере журналистики и медиаобразования.

Андрей Мирошниченко – один из самых известных в России медиааналитиков, автор книг о теории и практике журналистики, создатель футурологической теории «смерти газет» и концепции «вирусного редактора», колумнист («Republic», «Colta» и др.), автор блога <[www. aka-media.ru](http://www.aka-media.ru)>.

Марина Петрушко – преподаватель, практик, редактор мультимедийных проектов и сайтов СМИ («Московские новости», «Радио Свобода»), шеф-редактор интернет-проектов фонда «Президентский центр Б.Н. Ельцина», кандидат филологических наук.

Гулим Амирханова – известный блогер (Best App. Просто о мультимедиа – <<http://bestapp.menu/o-proekte-best-app/>>), преподаватель и медиатренер, координатор проекта «Развитие новых медиа в Центральной Азии» (Казахстан).

Максим Корнев – эксперт аналитической компании в сфере онлайн-медиа MediaToolBox (<<http://mediatoolbox.ru/>>), доцент кафедры ТРИТ факультета журналистики РГГУ и преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, редакционный директор медиагруппы «Журналист».

Екатерина Лапина-Кратасюк – специалист в области цифровой культуры, доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник ЛИКИ ШАГИ РАНХиГС, доцент МВШСЭН, сделавшая для этой книги интервью с одним из самых знаменитых в мире исследователей Software Culture и Cultural Analytics, Львом Мановичем. Это интервью – своеобразная «интеллектуальная пауза» в ходе наших размышлений, разговор не столько о журналистике, сколько о бытовании нынешних цифровых медиа – помещено между двумя разделами нашего учебника.

Дополнительных «цифровых» красок этой книге добавили манифесты и документы современных медиа, как российских, так и зарубежных, а также включенные в текст глав и в приложения экспертные интервью со специалистами-практиками в области мультимедийного сторителлинга и вебдокументалистики, подготовленные магистрами мультимедийной журналистики Гулим Амирхановой (выпуск 2016 г.) и Екатериной Ворончихиной (выпуск 2015 г.).

Стоит добавить также, что эта книга вряд ли появилась бы на свет, если бы не наши замечательные студенты созданного в 2011 г. на базе отделения деловой и политической журналистики НИУ ВШЭ факультета медиакоммуникаций, преобразованного в 2014 г. в департамент

медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна. Программа по мультимедийной журналистике создавалась для них и с ними – в результате обсуждений на лекциях и семинарах, защищенных выпускных работ и магистерских диссертаций.

Мы, редакторы учебника, – *Анна Качкаева*, журналист, медиакритик, автор трудов по теории и истории телевизионной индустрии, мультимедийной журналистике, медиакоммуникациям, руководитель проектов по медиаинформационной грамотности, профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, и *Светлана Шомова*, доктор политических наук, автор трудов по политическим коммуникациям, журналистике, рекламе и PR, автор учебных курсов по журналистской деонтологии и новостной грамотности, профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ – благодарны всем авторам и коллегам, участвовавшим в этом проекте.

Скажем в заключение, что – очень может быть! – это одна из последних напечатанных книг про мультимедийную журналистику. Своеобразный памятник уходящей эпохе традиционных медиа. Мы убеждены, что про стремительно меняющийся мир медиа можно и нужно – не говоря уж об удобстве – говорить и писать в цифре. Что мы и намерены сделать после публикации книги, когда этот учебник можно будет продолжать в реальном времени в цифровой среде. Не только нам, авторам, но и вам – читателям.

*Анна Качкаева,
Светлана Шомова*

Раздел I

Цифровая среда журналистской деятельности

Глава 1

Медиасреда и «человек коммуникационный»

Последние 30 лет мы живем в бурном ритме коммуникационных и IT-технологий. Нынешние 20-летние, не говоря уже о школьниках и дошкольниках, с самого рождения адаптированы к конвергентной, интерактивной, максимально визуализированной коммуникационной среде, о наступлении и вызовах которой социологи и теоретики медиакоммуникаций заговорили с середины 60-х (работы Л. Белла, Ю. Хабермаса, Б. Латура, П. Бурдьё и др.). Новая социальная ситуация – это ситуация «цифрового разрыва», «цифровой социализации», «цифрового гражданства» и, в результате, нового образа жизни. При этом цифровизация – это объективный процесс вытеснения всего аналогового из технологии, культуры, экономики (как когда-то люди переходили от рукописи к печатному станку, от конной тяги к паровозу и автомобилю). Цифровая реальность с ее феноменом «больших данных», повсеместной интерактивностью и геймификацией, все более незаметным «переходом» из офлайна в онлайн и обратно – от науки до здравоохранения, от банковского дела до системы образования и жилищно-коммунального хозяйства, – можно сказать, «оцифровывает» и нас, накапливает наши «цифровые следы», опережая не только наши вычислительные машины, но и воображение.

Специалисты ожидают, что к 2020 г. число устройств, подключенных к Интернету, перевалит за 20 млрд и в несколько раз превысит число не только пользователей, но и живущих людей. *Конвергенция*³ как всеобъемлющий процесс влияет не только на медиатехнологии, медиаэкономику, медиасодержание, но и на медиапотребителя, который становится медиапроизводителем и медиатором новой коммуникативной «публичной сферы». Все плотнее «сливаясь» с личным, мобильным и все более универсальным коммуникационным устройством, привычно пребывая «всегда на связи/в сети/в сообществе», естественным образом – благодаря скорости развития технологий – погружаясь в виртуальные и когнитивные пространства цифровой среды, современный человек стал «человеком коммуникационным» и «человеком цифровым».

Что же это новое состояние (не только окружающей оцифрованной среды, но и новых нас) означает для тех, кто будет работать в медиа и журналистике?

³ Конвергенция – в данном контексте процесс сближения, слияния различных медиаплатформ, различных средств передачи информационного материала. Чаще всего, употребляя этот термин, вспоминают цитату известного американского ученого – профессора Массачусетского технологического института Итьеля де Сола Пула о том, что это стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение. Очевидно, что границы могут исчезать как на этапе производства медиа-сообщений, так и на этапе их приема. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул наиболее полно выразили этот феномен в термине «конвергенция», выделив как минимум шесть ее интерпретаций: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, конвергенция рынков, конвергенция жанров и форматов, конвергенция регулирования. Подробнее о конвергенции – в следующих главах.

1.1. «цифровое поколение» и новый образ жизни

Рожденные в «цифре». кто такие «цифровые аборигены»?

Вы, конечно, видели, как годовалый ребенок пытается «раздвигать» изображение на окне или – еще не умея говорить – ловко ориентируется в меню родительского гаджета, нажимая на «иконки» звука, игр, фото. Если понаблюдать за тем, как современные школьники делают уроки, то станет понятно, что они находятся одновременно в нескольких коммуникационных средах и «живут» в различных информационных потоках (музыка в ушах с айпада, чат в одной из сетей и переписка в одном из мессенджеров с друзьями, скачивание материалов и создание презентации онлайн, варианты – SMS-ки, обмен файлами, общение в Skype и проч.).

Помимо естественной привычки к экранам и мобильным устройствам, дети, подростки, студенты уже умеют существовать в новой технологической среде, в которой заранее заложена необходимость знать элементы программирования (добавим, что оно как элемент школьной программы введено в более чем 40 странах мира). Знание компьютерного кода (кодинг) и работа с картинкой, как со знаком, корректирует процесс познания и меняет модель образования: детям в процессе самообучения и самовыражения все меньше нужен ментор (как правильно думать) и все больше единомышленник и соучастник (как лучше найти, обсудить, придумать). Десятки миллионов детей в мире уже владеют компьютерным кодом, изучая компьютерную грамотность наравне с письменной, а то и раньше ее. Для «рожденных цифровыми» уже созданы специальные веселые языки программирования и интерактивные обучающие среды – такие, например, как Scratch (Скретч)⁴, программировать в которой могут даже дошкольники. С этим поколением и наступает «цифровой разрыв», поскольку все те, кому 30 лет и больше, – новые технологии *освоили*, поколение же «миллениума» рождается и растет с ощущением медиа как бытования, чувствования, сопереживания, самовыражения. Человечек из завтра будет не столько потреблять медиаконтент, сколько общаться с медийным содержанием. Сегодняшние подростки вырабатывают привычку общаться с помощью Snapchat и Instagram Stories, посылая короткие видео, фотографии, словечки, восклицания, пиктограммы – мгновенные производные эмоции, – не задумываясь, что весь этот «контент» исчезнет через несколько часов в цифровой вселенной.

Многие родители современных детей понимают, что имеют дело с новым, «цифровым поколением», которое обгоняет их в освоении возможностей коммуникационных технологий. В то же время с точки зрения теоретического осмысления жизнь и социализация «цифрового поколения» изучается лишь недавно, поэтому вопросов сегодня пока больше, чем ответов. Жизнь в сети и с сетью – это чрезмерное увлечение или новый образ жизни? Связь цифровой среды с мозгом будет означать повышение скорости психических процессов или, напро-

⁴ В метафоричном названии Scratch (от англ. «каракули, царапина, скрип, перо») слышится отсылка к хип-хоп культуре и действиям диджеев, которые «смешивают» музыкальные фрагменты на крутящемся виниле (scratching). Главный персонаж, с которым происходят все кодингные и мультимедийные метаморфозы, – веселый кот (еще одна связь с названием). Scratch базируется на традициях языка Лого и использует технологию известного в нашей стране конструктора ЛЕТО. Ученые Масачусетского технологического института создали Scratch специально для того, чтобы дети и подростки 8-16 лет использовали его самостоятельно. Эта новая технологическая среда позволяет им не только выразить себя в компьютерном творчестве, но и думать креативно (созидательно, как говорят разработчики), решать проблемы системно, работать в команде, обмениваться созданным и «доделывать» проекты с помощью единомышленников из разных стран мира. Scratch, оперирующий мультимедиаязыком (в основном, визуальным), интуитивно понятен детям. Это инструмент для создания разных (но одинаково медийных и игровых по сути) проектов: мультфильмов, игр, анимированных открыток, музыки, «живых» рисунков, интерактивных историй и презентаций, компьютерных моделей, обучающих программ и т. д. Scratch – это не только среда программирования, но и социальная сеть, которая объединяет пользователей из разных стран. Здесь можно опубликовать свои проекты и посмотреть чужие, скачать их, изменить. Есть целые сообщества скретчеров (в том числе и русскоязычное: <<https://scratch.mit.edu/studios/488294/>>).

тив, создаст дефицит формирования необходимых нейронных связей? Цифровое бытование – это интернет-зависимость или отработка навыков, необходимых для успеха в условиях нового образа жизни? Эгоцентризм, инфантилизм, аутизм – это отрицательное воздействие новой среды на личность человека или свидетельство непонимания между «цифровым» и не цифровым поколением?

Психологи обращают внимание на несколько ключевых изменений⁵, которые уже влияют на формирование будущего. Интернет как новое культурное орудие влияет на высшие психические функции (речь, внимание, память). Вместе с опасениями по поводу снижения способности к запоминанию, концентрации, воображению, сопереживанию, с тревогами по поводу интернет-зависимости и сетевой депрессии, проблемами с приватностью и безопасностью, ученые фиксируют и кардинальные и неизбежные перемены, связанные с цифровой средой. Это и появление «трансактивной памяти», когда люди начинают опираться на память друг друга, и «эффект гугла», когда важнее алгоритм и скорость поиска, нежели запоминание фактов, и «рассеянность внимания», связанная с «феноменом многозадачности», когда необходимость навигации в сетевых потоках тренирует распределение внимания и восприятия, и многие иные феномены. Вполне возможно, что зафиксированные изменения механизмов мышления, внимания, памяти, восприятия, речи – это адаптация людей к немислимым ранее объемам информации и глобальной коммуникации; способность к многозадачности – своего рода маркер привыкания к другому темпу жизни; а девальвация привычного понятия «дружба» и уход от реального общения, приобретение «цифровых друзей» и образование «сетевых сообществ» – это накопление социального капитала для будущей жизни. Вместе с тем симулирующие возможности цифровые технологии VR и AR, которые уже несколько десятилетий приспособиваются для своих нужд, например, медицина, могут создавать и новую социализацию, когда «новые друзья», живое общение и объединение в сообщества в реальности происходит благодаря цифровым играм с дополненной реальностью. В целом человечество не становится умнее или глупее – оно меняется, приспособивая мозг к взаимодействию с сетью, ищет новую цифровую идентичность, экспериментирует со своим социальным сетевым «я», устанавливает новые – виртуальные (надгосударственные и наднациональные) – связи, отрабатывает новые способы поведения и социальные практики, моделируя отношение к агрессии в цифровой среде (сдерживающие механизмы здесь еще несовершенны), к проблеме доступа и использования персональных данных, к выработке роботизированной (самоуправляемые машины – роботы-военные, шахматисты, авторы и проч.) этики и ее сочетанию с этикой человеческой (биоэтика).

Поколение новых пользователей будущего медиаконтента и работников наступающей «экономики впечатлений» называют:

- многозадачным (привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств и включенность сразу в несколько медиасред);
- «смотрящим» (мир все больше воспринимается через визуализацию информации с помощью «картинок»);
- вуайеристским (современная коммуникация узаконила «подсматривание», трансляцию жизни онлайн и массовую самопрезентацию; не случайно «селфи» – главное слово английского словаря 2013 г.);
- интерактивным (включенным в жизнь людей и сообществ с помощью мобильных устройств и социальных сетей);
- играющим (от геймерства и тестов/игр в медиа до гиф-анимации в репортажах о предвыборных политических дебатах);

⁵ См. об этом, например: *Солдатова Г.* Цифровое поколение. <<http://www.novayagazeta.ru/tv/studio/71632.html>> (дата обращения 10.02.2016).

- проектным (коммуникация – частая, доступная, на удаленном доступе, виртуальная – становится основой креативного проектного бизнеса, для которого не обязательно ходить на службу, а можно иметь идею, единомышленников, ноутбук и подключение к сети).

Цифровые коммуникации и их влияние на важнейшие сферы жизни

Цифровое будущее «цифрового поколения» связано с глобальными переменами XXI в. В основе мировых тенденций, способствовавших переменам, лежат следующие факторы:

- изменение мирового экономического порядка, в котором господствует инновационная, построенная на знаниях и технологиях, экономика;
- гуманитаризация технологий – человек осваивает новые технологии все быстрее, все большее количество людей включается в этот процесс, технологии начинают создавать «культуру коллективного разума», построенную на соучастии и взаимности («умные толпы», «умные сообщества»);
- гуманитаризация и медиатизация конфликтов – меняются ценности «войны и мира», в «гибридных войнах» идет сражение не за территории, а за ценности; противостояние переходит в виртуальную, бесконтактную плоскость («умное» оружие, медиапротивостояние, война «нарративов»);
- появление новых профессий, которые связаны: со способностью к взаимодействию с другими – т. е. в широком смысле с коммуникациями; с креативностью, со способностью визуализировать и презентовать – т. е. с медиакommunikациями; с эмоциональным интеллектом и навыками критического мышления, анализа и синтеза информации и способностью принимать комплексные решения – т. е. с деятельностью мозга;
- деинституционализация – расширение и развитие разнообразных внеинституциональных сфер жизни: самозанятость, самоорганизация, самообразование онлайн-граждан.

Характеристики цифровой среды и новые медиа

Как только появились первые доступные цифровые персональные компьютеры, стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды – цифровой. В соответствии с исторической последовательностью среду коммуникации делят на традиционную (аналоговая) и новую (цифровая). Последняя из них – это такая, в которой миллионы маленьких и больших вычислительных устройств ежесекундно фиксируют, передают, производят, генерируют немыслимые массивы цифровой информации, оцениваемой и анализируемой с помощью других высокопроизводительных компьютеров. В результате рождаются и новое качество информации, и новое понимание того, что раньше было непонятно или не имело ответа. Вместе с экономикой, наукой, культурой меняются и медиа.

Ученые спорят о том, насколько «новые медиа» – действительно новые. Стоит ли уточнять, что они мультимедийные, если в цифровой среде они по определению таковы? И нужно ли непременно отождествлять «новую» среду с «цифровой»? Не погружаясь в теорию излишне глубоко, все-таки примем для удобства тезис о том, что исследователи и практики медиа в большинстве своем действительно отождествляют среду «новую» с «цифровой»; в этой среде могут сосуществовать параллельно и полноправно разрозненные до того носители информации, способные объединяться в одну платформу (мультимедиа), разворачиваться в многоплатформенное и интерактивное повествование (трансмедиа), позволять работать с большими массивами данных и дополненной реальностью. Одной из ключевых характеристик «новой среды» служит *интерактивность* (синхронное и асинхронное общение с помощью электронных писем, чатов, форумов SMS, социальных сетей и проч., выполняющее функции информационного обмена, навигационную, адаптивную, коммерческую и др.). Иными словами, «новые медиа» – это не просто новые технологии и новый контент, это совершенно другой подход

к пониманию медиа. Благодаря цифровой среде Интернета потребитель не только получает медийный продукт, но и участвует в процессе его создания. Именно потому, что пользователь сам взаимодействует с медиа и сам решает, что, где, как, сколько искать и выбирать, как интерпретировать, когда остановиться и кому доверять, «новые медиа» и называют медиа «активными» и «одушевленными».

В цифровой среде в тысячи раз увеличиваются объемы и скорость передачи информации, она делает доступным интерактивное общение, позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое. Л. Манович, один из теоретиков цифровой среды, выделяет пять принципов «новой среды»⁶, однако уточняет при этом, что их не следует воспринимать как абсолютный закон, но скорее как общую тенденцию в культуре под влиянием процесса компьютеризации.

Итак, в основе коммуникационной среды, о которой идет речь:

1) «числовое представление» (среда программируется и описывается математически). С объектами «новых медиа» могут быть произведены алгоритмические манипуляции. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «информационный шум» с фотографии, изменить ее пропорции и проч., т. е. медиа становятся программируемыми;

2) модульность (каждый элемент – часть целого). К примеру, мультимедийный проект может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые воспроизводятся по очереди. Но, поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно изменить только одну составную часть, не меняя все целое;

3) автоматизация (числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа). Автоматизируются не только ранее трудоемкие механические процессы – съемка, верстка, печать, но и, например, моделируются биологические параметры – поведение, интеллект;

4) изменчивость (в цифровой среде ничего не существует в «отлитой» форме, все в ней может постоянно модифицироваться – программы, приложения);

5) транскодируемость – термин, обозначающий перевод одного формата в другой, как на компьютерном (технологическом), так и на культурном (трансмедиасторителлинг, о котором подробный разговор еще впереди) уровнях. Так, «новые медиа» состоят из двух слоев: культурный слой и компьютерный слой, транскодинг же – это взаимовлияние этих слоев. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда важно ее содержание, авторство, смысл. С другой стороны, фотография – это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, даты сохранения и проч. Транскодинг обозначает возможность влияния этих слоев друг на друга. Компьютерный слой может оказывать влияние на культурный слой «новых медиа», их контент, организацию, жанр – и наоборот⁷.

Изменчивость, интерактивность и мультимедийность – самые важные для медиа и журналистики характеристики современной цифровой среды. Главной причиной мультимедиазации СМИ стали, конечно, изменившиеся запросы потребителя, о чем мы еще будем говорить отдельно. Однако тем, что постоянно «подстегивало» мультимедиазацию СМИ, стало ее катализатором, оказалась, конечно, цифровая революция, т. е. изменяющиеся технические возможности, как со стороны производителя (СМИ), так и со стороны потребителя медиа (обычных людей).

Получается, что в цифровой среде, для новых «медиалюдей» медианосители и медиаконтент становятся соединительной тканью жизни. Цифровая жизнь превращается в повседневность: оцифровка данных (от школьных дневников до биометрических данных граждан всех

⁶ Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. P. 49.

⁷ Manovich L. Op. cit. R 43–66.

стран, пересекающих границы); оцифрованные язык и эмоции (пространство лайков и смайлов в социальных сетях); оцифрованное самовыражение (от эстетики к политической идее); цифровое гражданство и е-государство («электронным государством» позиционирует себя, например, Эстония); цифровизация религиозной жизни и проповеди в мультимедийном формате (Папа Римский, глава католической церкви, с 2016 г. проповедует через WhatsApp и Telegram, во многих странах уже распространена практика SMS-сообщений верующим от священников и раввинов).

Именно цифровая среда и медиатизировавшиеся политики и политика (выборы, прежде всего) актуализировали понятие «постправда» («post-truth»), когда истина становится не принципиально важной⁸ (в теории медиа оно соседствует с понятием «симулякр», которое Ж. Бодрийяр применял к социальной реальности, описывая недобросовестность медиа при освещении реальных событий и медиаподделки). Помимо уже упомянутых вызовов, связанных с неопределенностью, изменчивостью, гибридностью современных процессов во всех сферах жизни, с кризисом доверия ко многим традиционным институтам мира, в том числе к традиционным медиа, современные граждане на себе испытывают давление многомерной, хаотичной и открытой коммуникационной среды, которая глобально объединяет нас и в хорошем, и в плохом. Именно поэтому ко многому в этом цифровом мире еще нужно приспосабливаться, вырабатывать иммунитет, учиться цифровой и медиаграмотности.

Пять экранов на душу населения и медиапотребление

Как показывает история, ни одна инновация не возникает на пустом месте – она появляется как ответ на растущие потребности общества. Потребность хранить информацию привела к появлению книгопечатания; потребность общаться на расстоянии привела к возникновению телеграфа, а затем телефона; а потребность фиксировать движущиеся изображения породила кино и телевидение.

Мультимедийные СМИ тоже появились не на пустом месте. Происходит это из-за того, что за последние 20 лет кардинально поменялась роль информации: люди совсем по-другому стали воспринимать и потреблять ее. В мире информационной перегруженности обычный человек каждый день сталкивается с сотнями различного рода медиасообщений. Если взять нынешнего 40-летнего человека, то еще 20 лет назад его медиапотребление было существенно ограничено. Оно сводилось к чтению прессы (преимущественно газетной), просмотру телевизора без «тарелки» и «приставки» (не более 3–4 каналов) и слушанию небольшого количества радиостанций. Потребности в информации тоже были более ограниченными, личные коммуникации обеспечивались – причем даже не везде – телефонной фиксированной связью (стационарный телефон). Иными были понятие «досуга» и «свободного времени», самый образ жизни людей был совершенно другим. В основном люди работали на фиксированном, постоянном рабочем месте, вели преимущественно оседлый образ жизни, а главным местом для медиапотребления был дом, где человек читал и смотрел телевизор.

За минувшие 2–3 десятилетия экономическая и социальная жизнь человечества сильно изменилась: рабочее время и сам характер работы стали более гибкими. Сегодня люди все чаще вынуждены работать в разных местах, в том числе и дистанционно – по телефону, с помощью Интернета, постоянно перемещаясь при этом в пространстве. В структуре экономики выросла сфера услуг. Изменились возможности досуга человека – теперь мы можем посмотреть фильм дома на разных носителях и на разных экранах, поиграть в компьютерные игры, сходить в парк развлечений или мультимедиамузей, поучаствовать во взрослых квестах и играх, связанных

⁸ Одна из причин современной «постправды» – объемы обрушившихся на граждан «фейковых новостей», когда люди часто неспособны противостоять информационному потоку и готовы охотнее верить придуманным, мимикрирующим под новости, сомнительным сообщениям, чем новостям «солидных» изданий, или по крайней мере сомневаться и проверять источники.

с новейшими технологиями и новыми видами активного отдыха (интерактивные приключения, ролевые игры). Принципиально меняется отношение людей к подаркам и к общественно одобряемым «добрым делам», популярным становится дарение нематериальных благ – услуг, видов отдыха, подарочных сертификатов, волонтерского времени, усилий и т. д. По сути, мы находимся в ситуации постоянной информационной «бомбардировки»: нас окружают информационные символы, многие из которых становятся самоценными товарами.

К традиционным средствам массовой информации (газетам, радио, телевидение) и привычным видам коммуникации (телефон, телеграф, почта) добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые виды коммуникации – блоги, мобильные телефоны и т. д. Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось. При этом появились такие виды медиапродуктов, которые человек имеет возможность потреблять в рабочее время, что вызывает все большее неудовольствие начальников. Время, отводимое под медиапотребление, теперь расширилось в среднем на полчаса в день за счет того, что мы общаемся в социальных сетях на работе, читаем новости с наших мобильных устройств и скролим (просматриваем) информационные сайты с офисных компьютеров.

В условиях ограниченного досуга потребителя информации это время перераспределяется теперь в пользу индивидуальных и интерактивных СМИ (не только из-за того, что они более наглядны, но и потому, что их потребление более индивидуально и дискретно – пользователь может потреблять их «на бегу»). Сегодня порядка 50 % жителей крупных городов стали так называемыми сверхзвуковыми читателями, т. е. читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно. Несладко приходится и телевидению широкой направленности (универсальные каналы), которое постепенно уступает место нишевым, узким, специализированным, преимущественно кабельно-спутниковым каналам, да и то в нелинейном просмотре (т. е. не по телевизору, в конкретное время, отведенное данной программе, а в сети). Это связано с тем, что постепенно индивидуальная, активная интернет-модель потребления вытесняет модель «пассивного просмотра». Зритель становится пользователем, он больше ориентируется в информации и все больше знает, чего он точно хочет. Именно поэтому сегодня в мире падает потребление печатных СМИ, радио и телевидения широкой направленности и растет доля потребления интернет-СМИ, мобильных сервисов и «другого» телевидения. Медиаизмерители фиксируют падение доли всех федеральных телеканалов – теперь уже и тех, которые считались развлекательными и условно «молодежными». Уход читателей от традиционных версий газет провоцирует отток рекламодателей, а снижение доли каналов общей направленности провоцирует падение рейтингов и снижение доходов.

Итак, медиапотребление сегодня – это все, что окружает человека в его нематериальных отношениях с жизнью. Городская среда, музыка, арт-объекты – и, конечно, медиа, но в самой широкой их трактовке: от традиционных газет, радио и телевидения до всего того, что существует в цифровой среде (мобильные приложения, компьютерные игры, электронные книги, виртуальные музеи и проч.). Все эти тенденции в изменении образа жизни и моделей медиапотребления пользователей в конечном счете оказались драйверами (движущими силами) цифровой революции в медиасфере.

«Человек коммуникационный» стал очень мобильным. Он постоянно связан с несколькими электронными устройствами. Гаджеты распространены, как ключи или кошелек. Вопрос о наличии аккаунта в социальной сети уже смешон, особенно для студентов. Молодежь живет в сети, не говоря о том, что многие на своих «планшетниках» делают вещи, которым, как считалось раньше, надо долго учить – масса компьютерных программ позволяет управляться с видео, звуком, монтажом, версткой и изданием текстов – даже полноценных книг. Подобный потребитель не чувствует, что его ощущение от потребления принципиально изменилось вместе с появлением Интернета и трансформирующейся коммуникационной средой. Он просто

привычно берет свое – где, когда и как ему удобно. Время и место перестают быть ограничителями в его взаимодействии с медиа.

В различных странах от 30 до 50 % зрителей (в зависимости от уровня распространения мобильных устройств и сервисов) уже воспринимают как нечто обыденное телевизор с двумя экранами – т. е. не просто смотрят его, но обсуждают и обмениваются фрагментами в соцсетях. Растет привычка к «отложенному смотрению», музыка повсеместно скачивается и воспроизводится как на мобильных устройствах, так и через встроенные мультимедийные системы в автомобилях, помещениях и городских пространствах.

Еще одна важная тенденция – продажа в сетях или на порталах не линейного контента, а брендов. Контент стремительно отчуждается от информационного канала. Канал не важен, важен сюжет, транспонируемый на разные медиаплатформы. Это дает возможность зрителю, читателю и слушателю взаимодействовать с медиа, влиять на развитие сюжета – предлагать собственную историю для конкретных платформ, которую медиа могут развивать дальше.

«Открепление» контента от способа его передачи – концептуальная вещь. Для аудиовизуальных средств это почти вторая революция. Поэтому столь активно развиваются все технологии, связанные с мобильными устройствами и приложениями, с нетрадиционными производителями контента и его заказчиками – от операторов сотовой связи до агрегаторов типа американской компании Netflix, сначала только поставяющей, а теперь уже и производящей фильмы и сериалы по запросам. В русле идеи «канал не важен, контент – король» развиваются и компании, некогда производившие просто телевизоры, а теперь видеостены, плазменные панели и телеэкраны: например, Smart TV – технология, которая позволяет телевизору принимать видео напрямую из Интернета. Сам факт такой интеграции технологий доступа контента непосредственно на домашний или мобильный экран делает телезрителей независимыми от каналов-вещателей, эфирных или кабельных операторов.

«Разомкнутость» линейной связки канала, среды и контента, поступающего на телевизор (стационарный компьютер, «планшетник», «мобильник», мультимедиа в автомобиле и т. д.), меняет взаимодействие традиционных производителей, СМИ, рекламы и пользователя между собой, выстраивает принципиально другие бизнес-модели и взаимоотношения с потребителем. В результате концепция будущего – это концепция многих или, возможно, одного, но совершенно особенного (подключенного, например, к мозгу) экрана.

ОТ РЕДАКТОРОВ: Слово «медиаконвергенция» еще не раз попадетс я вам на страницах этой книги, хотя вполне возможно, что через несколько лет это понятие будет обозначать исключительно транзитный, переходный период от медиа традиционных (процесс начался в конце 90-х годов XX в.) к био-тач-геомедиа; о самой же конвергенции будут снова говорить лишь в ее первоначальном – биологическом – смысле. Пока же медиаконвергенция – это попытки в той или иной форме сохранить институты информационного общества предыдущей эпохи (вместе с их свойствами, источниками выручки, доходностью, кадровым составом, методами работы, целеполаганием) в новой и враждебной к ним эпохе. В связи с этим важно понимать, что, по теории конвергентной культуры Генри Дженкинса («Конвергентная культура: Где старые и новые медиа сталкиваются»⁹), технологическая, экономическая, социальная, глобальная и культурная конвергенции в первую очередь приводят к изменениям в культуре, где потребители поощряются искать новую информацию и участвовать во всех стадиях производства контента. Термин «партиципаторная культура», или «культура участия», противопоставляется традиционному представлению о медиапотреблении. В новой системе традиционное разделение на медиапроизводителей и потребителей нивели-

⁹ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.; L.: New York University Press, 2006.

руется, потребители превращаются в пользователей-участников, где наибольшей ценностью обладает сотворчество аудитории.

Золотое правило

Конвергенция – это одновременно состояние и постоянный процесс, происходящий в цифровой среде, а мультимедийность – ее язык и инструментарий.

1.2. «Цифровая среда» и журналистика будущего

«Человек коммуникационный» с его динамично меняющимися медиапривычками – во всяком случае то, что мы про нас новых теперь знаем, – не может, да уже и не хочет оставаться всего лишь традиционным читателем, зрителем, слушателем образца 20-летней давности. Цифровому потребителю важно быть «включенным» в процесс, важно видеть реакцию других, воздействовать на выбор информации и обсуждать ее. Его больше не устраивает зависимость от программы телеканала, он хочет сюжетного и тематического разнообразия – и не только от кино-теле-видео, но и от других визуальных культур и индустрий, которые сегодня оцифровывают себя и выкладывают свои произведения в сеть (театральные спектакли, симфонические концерты, онлайн-курсы по всем отраслям знаний, мультимедиавыставки, шедевры живописи, библиотечные архивы и проч.). Сегодняшний медиапользователь имеет выбор – теперь уже на разных языках и в любом формате, чаще всего бесплатно, – из десятков тысяч аудио- и видеоканалов. «Цифровая среда» предлагает все время умножающийся, даже избыточный выбор, который тоже становится новым вызовом пользователю нового времени.

На рубеже XX и XXI вв. все количественные и качественные изменения в журналистике и медиакомпаниях большинства стран мира так или иначе связаны с возникновением избыточной информационной среды, становлением мультиплатформенности и мультиканальности. В этом же ряду – и освобождение аудитории от менторства медиапрофессионалов, связанное с процессами сегментации общества, приводящими к фрагментации СМИ и индивидуализации медиапотребления¹⁰.

Говоря о журналистике будущего, какой бы она ни была, важно усвоить одно важнейшее

Золотое правило

В современном медиамире нет ничего устоявшегося. Медиамода проходит, не успев сделаться трендом. Привычки и поведение аудитории меняются. Готовых решений нет. Выигрывает тот, у кого есть идеи, кто готов искать и пробовать.

Уже начиная с 2013 г. автоматически созданными текстами мало кого можно удивить¹¹. Разнообразная электроника на нас и с нами (смартфоны/браслеты/часы с датчиками сердцебиения, шагомеры с термометрами, Google-очки и проч.) увеличивает объемы автоматической гео- и биоинформации, на основе которой уже пишутся роботизированные материалы. Алгоритмы становятся все изощреннее, их роль в ежедневной работе изданий растет. Роботизированные отделы новостей, отделы Big Data («больших данных»), визуализации и дополнен-

¹⁰ См.: Вартамова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. С. 145.

¹¹ «Многие спортивные трансляции уже сейчас ведутся на сайте, скажем, sports.ru, с помощью скриптов, обрабатывающих статистику того или иного матча... Те же sports.ru работают над автоматическими фильтрами, которые сделают сухой текст трансляции похожим на речь Василия Уткина или Виктора Гусева, добавив характерные для ведущих обороты, любимые шутки и даже курьезные оговорки... На портале деловых новостей finmarket.ru робот создает новости на основе информации о торгах, накопленной за день. Робожурналист запустил и “Яндекс”: автоматические тексты на основе информации о пробках рассказывают читателям о дорожной ситуации в городах России». См. об этом подробнее: Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? <<http://newreporter.org/2014/01/10/7-trendov-cto-zhdet-novye-media-v-2014-godu/>> (дата обращения 10.01.2016).

ной реальности прирастают аналитическими и рекламными отделами, где алгоритмы помогают программировать рекламу, таргетировать контент с последующим изучением того, как аудитория на него реагирует и как оценивает.

По прогнозам, уже через несколько лет мессенджерами – а их теперь называют «новыми социальными сетями» – будут пользоваться несколько миллиардов человек. Массовыми становятся и онлайн-видео-трансляции: от пользовательских предложений «руки и сердца» в прямом эфире, от редакционных летучек через Periscope и панорамных видеотехнологий (360) для эксклюзивных репортажей – до приложения FB Live, которое используют телеканалы для трансляции своих программ. Избалованная игровыми механиками публика¹² все чаще хочет «играть в новости», хотя даже в игровой медиасреде интерес к технологии стал, наконец, уравновешиваться тягой к социальному (2011–2016 гг., например, стали свидетелями бума образовательных, просветительских, гуманитарных и благотворительных сетевых проектов в России¹³).

К середине 10-х годов XXI в. уже запущена – пусть пока и в экспериментальном ключе – не только идея, но и технология (все еще дорогая и не быстрая в производстве) дополненной и виртуальной реальности, конвергенция с которой будет превращать уже привычные нам практики медиаобщения в новые форматы коммуникации. Для социальных сетей, например, это возможность погружения в виртуальное пространство, в котором вы управляете своими ссылками, лентами, чатом, медиacentром поворотом головы, голосом, взглядом – и вдобавок еще взаимодействуете с ожившими «аватарами» ваших друзей (примерно так, как показали на конференции Facebook, посвященной будущему социального взаимодействия, в 2016 г.¹⁴). Полноценная медиаплатформа AR и VR (использование технологии захвата движения, 3D-анимации, видео с мобильного телефона, очки виртуальной реальности) – нечто среднее между документальным фильмом, реалити-шоу и игрой – реально позволяет человеку почувствовать мощь урагана, испытать «бомбардировку в Сирии» или оказаться среди голодающих Лос-Анджелеса... Благодаря очкам виртуальной реальности зрители могут свободно перемещаться по плану «местности», выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться, но не могут повлиять на последовательность сцен. Возможностями виртуальной реальности начинают пользоваться ведущие мировые медиа («The New York Times», «The Guardian», Al Jazeera) и некоторые российские (RT, телеканал «360»). Свою технику журналист NYT и «Newsweek» Нонни де ля Пенья, которую считают «матерью» виртуальной реальности в журналистике, называет «журналистикой погружения» (*immersive journalism*)¹⁵.

«Мы включились, чтобы погрузиться». **Одушевленные медиа иммерсивной журналистики**

Мы живем во времена глобального изменения медиасферы, поэтому предсказать с точностью ее будущее не сможет ни один футурист. Предположим, что через 25 лет (и это вполне реальные прогнозы форсайт-исследований в области медиа) в медиасфере будут нормой повсеместный *broadband*, 3D- и HD-изображение, облачные технологии, работа на основе агрегации больших данных, дополненная реальность, роботы и дроны с искусственным интеллектом... В этом случае журналисты, менеджеры и продюсеры в области медиа, скорее всего, станут работать с эмоциями, поведением, впечатлениями людей, будут делать глобальные расследования,

¹² Один из самых любимых видов времяпрепровождения современного человека – видеоигры (именно на их основе строится теория геймификации). В мире насчитывается около 1,5 млрд геймеров, 700 млн из которых онлайн-геймеры. Все эти люди прекрасно разбираются в структуре игры и не представляют свою жизнь без нее.

¹³ См., например: «ПостНаука», «Арзамас», «N+1», «Такие дела» и др.

¹⁴ См.: <<https://www.youtube.com/watch?v=vzhHCcR6hic>> (дата обращения 07.08.2016).

¹⁵ Подробнее – на личном сайте режиссера: <<http://www.immersivejournalism.com/>>.

моделировать политические и экономические ситуации, путешествовать во времени, играть в мировые «игры престолов», воспроизводить и симулировать процессы и события, оценивать прямые связи между человеком и компьютером, ускоренно обучаться. Все это порождает колоссальные инновации и многое привычное в нашей профессии ставит не только под угрозу, но и на грань полного исчезновения. Журналистика не становится – она уже стала принципиально иной.

Здесь еще раз важно подчеркнуть, что именно с повседневным бытованием в цифровой среде постепенно меняется наше глубинное понимание того, что такое «представление о событии», «погружение в событие», «сопереживание событию». Эти изменения связаны как с производством и доступом к объемам информации, так и с принципиальной эволюцией визуальной среды и новым качеством переживаний в виртуальной реальности.

Что из всего этого следует? Следует то, что медиапрофессионалам, которые сегодня находятся в очень непростой ситуации (как отрасль, журналистика больше не обладает монополией на доступ к информации и ее распространение), необходимо думать о принципиально новых навыках¹⁶. Главными компетенциями, навыками и умениями грядущего называют все те, которые тесно связаны с медиакommunikационной средой. Это критическое мышление и творческие способности, талант управления и координация с другими, эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость.

Медиакommunikационным цифровым командам – журналистам (авторы, сценаристы), продюсерам/дизайнерам («думающие картинками» и предлагающие «дизайн решений»), программистам – придется придумывать, как правильно «сложить», «сыграть», «сорежиссировать» и презентовать многосоставные и непростые для восприятия журналистские проекты так, чтобы на них обратили внимание люди. Но при всем том (и это чрезвычайно важно!), даже если добавить технологии погружения в сюжет, гугл-очки с дополненной реальностью и прочие эффекты присутствия и представить картину из мира писателей-фантастов, – все равно сопереживающий человек, умеющий найти и рассказать историю другому, будет востребован еще очень и очень долго, возможно – всегда. Никакие технологии не заменят подлинного журналистского мастерства, которое заключается отнюдь не только во владении новейшими возможностями инновационной медиасреды.

Золотое правило

Владение технологиями никогда не отменит необходимости думать, писать и иметь совесть.

Проверь себя. Вопросы для обсуждения

1. Как бы вы объяснили, кто такие «цифровые аборигены»? Опишите типичного представителя «цифрового поколения», перечислите основные характеристики, присущие этой части человечества. Почему современного человека можно называть «человеком коммуникационным»?

2. Подумайте, чем «цифровые коммуникации» отличаются от «коммуникаций». Приведите примеры того, как именно «цифровые коммуникации» влияют на разные сферы нашей жизни

¹⁶ К 2020 г. мы сможем увидеть кардинальное изменение более 35 % рабочих навыков, имеющих у современных людей. Об этом сказано в докладе Всемирного экономического форума в Давосе «Будущее трудоустройства»: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution?utm_content=buffer7f05c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer> (дата обращения 07.07.2016).

3. Дайте определение медиаконвергенции. Сравните, как понятие «конвергенция» используется в разных науках.

4. Как вы понимаете, что такое «одушевленные медиа»? Приведите примеры.

5. Как вы думаете, какие навыки и компетенции, связанные с медиа и коммуникациями, будут востребованы в будущем? Перечислите и объясните почему.

Задания к главе 1

Задание 1. Проведите социальный эксперимент.

Объявите информационный «блэкаут». На три часа вы должны отключить все электронные устройства и ничего не смотреть, не слушать, не читать. Это значит, что у вас должны быть выключены также радио, телевидение, Интернет, вы не должны заходить в социальные сети, получать новости из любых других источников информации, разговаривать с родными, близкими, друзьями по телефону. Задача – «отключить себя» от всех новостей и изолировать от информации. В конце эксперимента – спустя три часа – проанализировать и описать это время «вне связи» и «вне информации».

Задание 2. Понаблюдайте за медиапотреблением членов вашей семьи в течение суток: какие медиа входят в круг интересов представителей разных поколений семьи, что, как и когда (время суток) читают, смотрят, слушают, изучают (онлайн-курсы), во что играют (компьютерные игры) и проч. ваши близкие. Составьте «таймлайн» медиапотребления ваших близких и проанализируйте, как медиапотребление сказывается, и сказывается ли, на «образе жизни» вашей семьи.

Задание 3. Визуализируйте содержание главы 1, сделав визуальный конспект («скетч-ноутинг») на бумаге или с помощью доступных вам мультимедийных инструментов – *cloud* (облачных) технологий, гиф-анимации.

Глава 2

Генезис мультимедийной журналистики И трансформация профессии

2.1. медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика

Мир, в котором мы живем, насквозь пронизан медиа. Являясь «родовым», корневым понятием для целого ряда важных для современного социума характеристик и явлений (медиаграмотность, медиакультура, медиатехнологии, медиапространство и иных), само слово «медиа» до сих пор трактуется специалистами то в чрезмерно узком, то в излишне «расширительном» ключе, обладает множеством различных пониманий и толкований. При этом феномену медиа сопутствует множество мифов и стереотипов, которые приводят к неточной его интерпретации и затрудняют профессиональный разговор о нем.

Обсудим главные из них.

Первое, чего не следует забывать, размышляя о медиа, – это то, что данный термин является множественным числом от слова «медиум» («Media – от лат. media, medium – средство, посредник»¹⁷). Хотя названное слово употребляется часто как синоним конкретного носителя информации или канала передачи сообщений, за понятием «медиа» «на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией»¹⁸. Иными словами, медиа разветвлены и множественны; мы можем говорить о разных их типах, исторических моделях, сферах применения, технологических вариантах – в любом случае, речь идет о *средствах коммуникации*, сопутствующих человечеству на разных этапах его цивилизационного развития.

Именно так – в качестве средства коммуникации – воспринимал медиа и один из родоначальников этого термина, Г.М. Маклюэн, включавший в это понятие не только вербальные (устное, письменное, печатное слово) или визуальные послания (комикс и фотографию), но и пишущую машинку, и кинематограф, и одежду, и автомобиль¹⁹. . . Поэтому второе, на что следует обратить внимание, – само смысловое наполнение интересующего нас явления. По одному из известных определений, медиа – это «средства связи и передачи информации разных типов – от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистраль»²⁰. От древней рукописи до современной компьютерной игры, от рекламной вывески до интернет-блога – все это укладывается в понятие «медиа» и разрушает бытующий до сих пор стереотип, будто медиа – всего лишь иное название средств массовой информации. На самом же деле газеты, радио или телевидение являются лишь частным случаем медийных феноменов (к СМИ еще можно было бы приравнять понятие «mass media» – и так часто делается в отечественной традиции, – но все равно с неизбежными уточнениями), в целом же термин «медиа» охватывает куда более широкий круг процессов и явлений.

Золотое правило

¹⁷ Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. С. 459.

¹⁸ Медиа / под ред. А. Бриггза, А. Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 1.

¹⁹ См.: Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.

²⁰ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. С. 200.

Медиа не стоит путать с понятием СМИ (средства массовой информации). Журналистика в целом и ее каналы в частности (газеты, радио, телевидение) являются лишь частным случаем обширного мира медиа, включающего самые разные способы коммуникации.

С путаницей, возникающей, когда понятие медиа пытаются «зарифмовать» со сферой СМИ, связано и третье противоречие в восприятии современного медийного пространства. Едва ли не главный узел проблем, «затянувшийся» вокруг этого феномена, обусловлен противопоставлением в отдельных источниках (и зачастую в сознании аудитории) «старых» и «новых» медиа (точного определения которых, впрочем, до сих пор не существует). Подразумевая под старыми медиа средства массовой информации в классическом их понимании, к новым в такой логике причисляют прежде всего цифровые издания, сайты СМИ в сети Интернет. При этом нередко идет речь о том, что появление новых медиа поставило старые на грань выживания (например, печатным газетам многие авторитетные специалисты предсказывают скорую смерть, равно как предполагается, что цифровое книгоиздание способно полностью заменить бумажную книгу). Однако такой подход, во-первых, опять-таки неоправданно сужает понятие «новые медиа» – так же, как к традиционным из них стоит относить книгу или иллюстрацию, к новым, помимо электронных СМИ, следует сегодня причислять социальные сети и блоги, мобильные приложения и компьютерные игры, электронную почту и цифровые фотографии. Во-вторых, даже отодвигаясь «на обочину» современного коммуникативного пространства, привычные нам медийные формы, как показывает жизнь, никуда не исчезают и даже не становятся маргинальными – так, располагая всеми возможностями интернет-рекламы, многие кафе по-прежнему выставляют у входа грифельные доски с написанным мелом меню (рукописная коммуникация), а современные политики не хотят отказываться от ораторских выступлений на митингах (устные медиа), имея собственные сайты в сети и пользуясь краудфандинговыми платформами. Наконец, в-третьих, как минимум дискуссионным остается само понятие «новизны», применяемое к медиа: все новые технологии в XXI в. весьма быстро устаревают; то, что казалось новым и передовым еще вчера, сегодня уже перестает пользоваться спросом. Когда речь идет об интенсивном движении и постоянном видоизменении коммуникаций, когда информационная революция развивается десятилетиями, опираясь на самые инновационные цифровые технологии хранения, обработки и передачи информации, – все «новое» очень быстро становится привычным и даже – на поверхностный взгляд – банальным. А потому приходится согласиться с Д. Мершем, заметившим, что «понятие медиа хронически открыто»²¹; и тем более это относится к эпохе информационного взрыва, в которой живет нынешнее поколение *Homo sapiens*.

Видимо, более корректно сегодня вести разговор не о «старых» и «новых» медиа (тем более, пытаясь приравнять их к классическим и цифровым СМИ), а о *различных классах медийных систем*. Исследователи говорят о следующих возможных уровнях бытования медиа как средств коммуникации:

- первый уровень включает непосредственные средства коммуникации, которыми человек может пользоваться и которыми он наделен от природы или в процессе социализации. Сюда можно включить речь, письменность, изобразительное искусство, музыку и т. д. – словом, все то, что требует непосредственного присутствия человека;
- медиа второго уровня предполагают использование некоего технического «медиума», воспроизводимого для большого количества людей. Именно сюда принято включать телевидение, печать (в том числе книгопечатание в самых ранних формах), кинематограф и т. д.;

²¹ Цит. по: Степанов МЛ. *Machina ludens*: размерность новых медиа // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4). С. 40. <[http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011_Stepanov_Mashina.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Stepanov_Mashina.pdf)> (дата обращения 01.10.2014).

- медиа третьего уровня представляют собой различные мультимедийные формы, которые при помощи цифрового воспроизведения объединяют медиа первого уровня с медиа второго уровня²².

Нас, конечно, больше всего интересует последняя группа – *мультимедиа*, само обозначение которой означает в прямом переводе одновременное сочетание множественных способов коммуникации в одном сообщении. Напомним, что сами по себе исторически сложившиеся формы коммуникационного взаимодействия между людьми достаточно разнообразны: если на первых этапах существования цивилизации, в первобытном обществе, преобладали невербальные (жесты, мимика, пластика, наскальные изображения) и паравербальные (звукоподражание) формы общения, то с течением времени к ним добавились вербальные способы (связная речь), музыка (которая изначально была тоже носителем информации), письменность (от пиктографии до алфавитного письма) и т. д. Возникновение языка считают первой коммуникационной революцией (т. е. качественным скачком в изменении способов производства, передачи и потребления информации), рождение письменности – второй; изобретение печатного станка И. Гуттенбергом – третьей. Развитие электрических и электронных коммуникаций (визуальных, аудиальных, аудиовизуальных), появление телеграфа, фонографа, радио, телевидения, компьютерной связи многие исследователи считают четвертой коммуникационной революцией. Именно после возникновения компьютерных технологий термин «мультимедиа» стал появляться в энциклопедиях; по мнению В. Ингенблека, он означал совокупность средств, необходимых для обработки и представления аудитории видео-, аудио- и печатной информации²³. Считается, что впервые этот термин был использован в 60-е годы XX в. для обозначения шоу, включавшего элементы кинематографа, слайд-шоу, музыки и светового оформления, – это и было поистине *мультимедийное представление*, интегрировавшее в одном произведении самые разные способы передачи информации и использовавшее целый комплекс методов воздействия на аудиторию.

Однако не стоит путать момент появления мультимедиа как *термина* с возникновением этого феномена как *явления*. Второе опередило первое не просто на века, а даже на тысячелетия. Строго говоря, человеческая коммуникация была мультимедийной (т. е. сочетала в себе признаки различных способов и каналов коммуницирования) практически во все времена. Древнеримский оратор в своей пламенной речи не мог обходиться без жестов; средневековый бродячий ремесленник, предлагавший рабочие услуги, запросто сочетал в своей песенке рекламные призывы с музыкальным их сопровождением и даже минимальным перформансом; рукописная книга сопровождалась рисованными буквенными заставками и красочными иллюстрациями... Иными словами, в общем и целом мультимедиа – это комплексный способ передавать контент с помощью двух и более различных «медиумов», каналов передачи информации, рассчитанных на восприятие разных органов человеческих чувств.

Однако наиболее активно, конечно, говорить о мультимедиа начали только в последние десятилетия, с прогрессом цифровых технологий, компьютерных носителей и сети Интернет. Например, Тай Вон определяет это явление так: «Мультимедиа – это любая комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная вам с помощью компьютера или иного электронного или цифрового устройства. Такая комбинация способна доставить вам богатые ощущения. Когда вы соединяете вместе чувственные элементы мультимедиа – ослепительные картинки и анимацию, впечатляющую музыку, видеоклипы, текстовую информацию, – вы буквально электрифицируете мысли людей и действующие центры их мозга»²⁴.

²² См. об этом, например: Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 42.

²³ См.: Ингенблек В. Все о мультимедиа. Киев: BHV, 1996. С. 7.

²⁴ Vaughan T. Multimedia: Making It Work. 8th ed. McGrawHill, 2010. P. 1.

Таким образом, мультимедиа определяют сегодня как «представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике»²⁵. При этом появились и иные понятия, обозначающие множественность медийных подходов к одной задаче: так, например, *кроссмедиа* означает передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т. д.), а под *трансмедиа* понимается передача многих сообщений на одну тему (но всякий раз с добавлением новых смыслов и деталей) на разных медийных платформах и с помощью различных способов коммуницирования.

В общем и целом мультимедиа можно понимать как сложную информационную среду, в которой различные виды и способы коммуникации, работая на благо общей цели, взаимодействуют на основе новейших – чаще всего цифровых – технологий. Е.А. Баранова предлагает понимать это явление в широком, двойственном ключе, хотя и снова не избегает традиции приравнивать медийные феномены к средствам массовой информации: «Мультимедиа (от англ. *multi* – множественный и лат. *media* – СМИ; средства распространения информации, средства аудиовизуальной информации) – это: 1) предоставление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использование гипертекстового предоставления информации; 2) представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-reader, kindle, радио, ТВ, печатной платформе»²⁶.

Конечно, возможности мультимедиа довольно быстро переросли рамки узкоспециализированной компьютерной технологии – они стали основой для нового рынка цифровых культур (например, электронной книги), развития художественного творчества (мультимедийные праздники, выставки и т. д.), создания нетрадиционных форм рекламных, пропагандистских, коммуникационных технологий и в целом – для возникновения новых форматов потребления, производства, культуры.

Однако особенно важно для нас, что развитие мультимедиа радикальным образом изменило журналистику – как саму профессию, так и индустрию в целом. Появилось понятие *мультимедийной журналистики*, особенностям которой и посвящен этот учебник.

Заметим сразу, что в терминах, отражающих появление принципиальных изменений в работе современных редакций, существует определенная путаница. Помимо *мультимедийной*, говорят также о *конвергентной журналистике*, *цифровой журналистике*, *интернет-журналистике* и т. д. Синонимичное использование этих понятий не всегда корректно; каждое из них акцентирует внимание на особых качествах и свойствах, на новых форматах журналистского труда. Мы будем придерживаться термина «мультимедийная журналистика» как наиболее точно отражающего взаимосвязь изменений в профессии со становлением нового, мультимедийного этапа в развитии медиаиндустрии и с развитием новых технологий.

Итак, что же такое мультимедийная журналистика?

М. Дезе в статье «Что такое мультимедийная журналистика?», не давая точного и однозначного определения понятия, считает, что возможно подойти к его истолкованию с двух сторон. Мультимедиа в журналистике – это: 1) предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничиваясь ими); и 2) предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт²⁷. Заметим, что для этого автора принципиальным является *сохранение новостного характера* мультимедийной журналистики, а также акцент на ее сущность – рассказывание историй, *новостной сторителлинг* – в статье

²⁵ Вартамова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11.

²⁶ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014.

²⁷ См.: Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. No. 2. P. 140.

он употребляет понятие не просто «news», а «news story». Важно также, что М. Дезе в дальнейшем рассматривает интересующие нас изменения в журналистской деятельности с точки зрения «мультимедийной логики» и сразу в нескольких ракурсах: институциональные особенности структурирования новой медийной среды, взаимодействие технологических и организационных атрибутов мультимедийной журналистики, культурные компетенции потребителей и производителей новостей в наши дни²⁸.

С самого начала осмысления специфики журналистики в мультимедийной среде ее исследователи обращали внимание на то, что она – нечто большее, нежели просто механическое перенесение журналистского труда в цифровую среду, простое сопряжение традиционных функций с новыми технологиями. П. Дальгрэн формулирует это так: «Мультимедийная кибержурналистика, очевидно, нечто большее, нежели телевизионные новости на экране компьютера: это слияние, конвергенция нескольких традиционных видов медиа, а следовательно, – новый, исторический шаг в развитии журналистики»²⁹.

Об этом же говорят и практики мультимедийного журналистского дела: «Мультимедийная журналистика – это определенный способ представления журналистских материалов. Она не равна газетному тексту, в который на сайте врезали телевизионный сюжет <...>. Это – другой способ подачи информации, другой способ творческого мышления. Как телевизионщик отличается повышенной чувствительностью к хорошему кадру и движению, как радищик улавливает “правильные” звуки и полутона интершума, как “текстовик” владеет печатным словом, так мультимедийщик отличается умением комбинировать <...>, мультимедийно думать»³⁰.

Золотое правило

Мультимедийная журналистика – не просто механическое перенесение «старых», традиционных журналистских инструментов и технологий в новую цифровую среду; это способ рассказывать о событиях и новостях по-новому, не только объединяя возможности различных медиа, но используя преимущества каждого из них.

Многие исследователи считают, что своим возникновением и бурным развитием мультимедийная журналистика обязана двум основным факторам. С одной стороны, это появление новых технологий и платформ, которые позволили журналистам сочетать сразу несколько форматов подачи в «теле» одной новости, а с другой – изменение пользовательского поведения, рождение нового типа потребителя информации, который, в условиях постоянных информационных перегрузок, делает выбор в пользу интерактивных СМИ, позволяющих не только сэкономить время, но и обеспечить индивидуальный подбор повестки дня.

Так что же именно принципиально изменилось в журналистской деятельности с внедрением в нее мультимедийных технологий? Как можно описать новые условия существования профессии?

1. Журналистика окончательно перестала быть «текстоцентричной». Доминировавший в профессии долгие столетия вербальный письменный или устный текст начал уступать позиции звуку, картинке, музыке, анимации. «Для нашей российской журналистики это шок, особенно для наших старших коллег, – во многом справедливо утверждает А. Мирошниченко. – Когда им говоришь, что “текст уже не имеет прежнего значения”, они зачастую не понимают: как.

²⁸ Ibid. P. 142–147.

²⁹ Dahlgren R Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics // Ja-vnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture. 1996. No. 3 (3). P. 64.

³⁰ Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте». <<http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>> (дата обращения 01.10.2015).

Они живут в парадигме, где заботились о “золотых перьях”, где обсуждали авторский стиль»³¹. Современные же технологии подачи смысла в форматах, например, инфографики, таймлайна («ленты времени») или мэппинга (интерактивной карты событий) смещают понятие «журналистского текста» в иную семиотическую плоскость, отказываясь от вербальной доминанты сообщения.

2. Журналистика становится все более интерактивной. Строго говоря, и прежде в средствах массовой информации существовала обратная связь с аудиторией – в газетах наличествовали рубрики «Отклики читателей» или «Письмо позвало в дорогу», а на телевидении и радио процветала опция «Звонок в студию». Однако только в наши дни прямая, постоянная и взаимонаправленная коммуникация журналистов и потребителей информации стала отличительным признаком повседневного функционирования массмедиа. Активность пользователя проявляется не только в том, что он вправе сам выбирать – как, в каком объеме и порядке ему знакомиться с мультимедийным материалом (прочитать только текст, загрузить видео, пролистать фото и т. д.), но и в том, что с помощью лайков и репостов он в состоянии высказывать отношение к сообщению, участвовать в сиюминутном его обсуждении и т. д. В интернет-СМИ «в более выпуклой форме проявляются функции <...> форума и канала социального участия, <...> расширяется и облегчается обратная связь с аудиторией, получающей больше прав контролировать содержание – вплоть до массового участия в его создании»³².

Более того, язык мультимедийной журналистики таков, что «без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации)»³³. То есть потребитель в некотором смысле становится и соавтором, соредактором текста.

3. Журналистика мало-помалу «теряет» интерес к такому качеству информации, как эксклюзивность; развитие современных технологий привело к тому, что «эксклюзивной» новость остается считанные минуты – она мгновенно разносится по сети. Более важной становится ее «упаковка», подача, искусство донесения до аудитории, внимание которой нужно удержать во что бы то ни стало. Именно поэтому все большую роль начинает играть *мультимедийный сторителлинг* – искусство рассказывания историй. При этом в мультимедийной журналистике не теряют своей актуальности (а становятся даже более значимыми) такие качества информации, как надежность ее источника, точность изложения, беспристрастность. В то же время этические нормы традиционной журналистики начинают обновляться и «дополняться» в мультимедийной среде; новые медиа дают основания говорить о «новой этике» журналистской профессии.

4. Зримым образом расширяется «палитра» журналистских специализаций и «подпрофессий». Появилось понятие «универсального журналиста» – человека с мультимедийным рюкзаком, владеющим и словом, и искусством фото- и видеосъемки, и умением работать со звуком, и знанием технологий монтажа, и навыками интерактивного общения с аудиторией (что не отменяет потребности в профессионалах «одного типа медиа», успешно работающих только с одним форматом подачи сообщения). При этом мультимедийная журналистика остается командной работой; там необходимы медиапродюсеры и мультимедийные редакторы, медиаменеджеры и медиадизайнеры, специалисты по планированию работы конвергентной редакции, редакторы-агрегаторы, модераторы сетевых сообществ и т. д.

5. Журналистика начала существовать в иной конкурентной среде. Если раньше ей свойственна была в основном «горизонтальная» конкуренция (между различными видами СМИ,

³¹ Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / под ред. М.С. Корнева. М.: РГТУ, 2014. С. 66. <https://vk.com/doc13713309_327255206?hash=a05b0cd83e93b5d6cd&dl=72500ed3f7065cl280> (дата обращения 30.08.2015).

³² Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 6.

³³ Журналистика и конвергенция... С. 20.

например, или между медиа одного типа, но разного направления), то сегодня внутренняя конкуренция уступает место внешней, обретает «вертикальность» и глубину. Самый явный пример в этом смысле – появление термина «гражданская журналистика», связанного, в частности, с деятельностью блогеров. В наши дни нередко случается так, что первыми о каком-то ярком (а часто драматичном или даже трагическом) событии сообщают не профессиональные журналисты, а пользователи сети Интернет, оказавшиеся на месте происшествия. Записи в блогах (сетевых дневниках), размещение в социальных сетях любительских фотографий и видео – пусть не столь профессионально исполненных, но зато живых, искренних и оперативных, – привлекают интерес аудитории, становятся полноценной частью информационной картины дня, порой опережают «серьезную» аналитику в борьбе за внимание читателей, слушателей, зрителей. Несмотря на то что создатели пользовательского контента не знакомы с профессиональными стандартами журналистского мастерства и публикуют в своих сетевых дневниках то, что прежде всего интересно им самим (тогда как журналист обязан рассказывать в первую очередь о том, что интересно обществу), блогеры оказались весьма активными участниками современного медиапространства: регулярно собирают новости и распространяют мнения о них, специализируются на различной тематике (в том числе экономической и политической). СМИ перестали быть главными источниками новостей, они все чаще проигрывают «гражданской журналистике» в актуальности, эмоциональности, доступности. И хотя опасения по поводу того, что блоггинг «убьет» профессиональную журналистику, оказались не более чем мифом, журналистам куда труднее стало соответствовать ожиданиям публики в видоизмененном медиапространстве, заполненном вполне успешными, пусть и «непрофессиональными», авторами.

Тем не менее новая конкурентная среда подвигла мультимедийную журналистику к разумному взаимодействию с UGC (User Generated Content – пользовательский контент). «Многие СМИ поняли, что нужно идти к аудитории (туда, где она бывает постоянно и в “концентрированном” виде). Такими местами концентрации аудитории, “местами силы”, стали социальные сети и блоги. Сегодня границы медиа размываются – блоги и блогеры стали важной составляющей медиасреды. СМИ ищут инфоповоды и “раскручивают” истории в социальных сетях и блогах, а блогеры активно используют материалы СМИ. Блоги могут выступать источниками информации, а блогеры – ньюсмейкерами и тестировщиками, которые дают быструю обратную связь»³⁴. Таким образом, вместо «замещения» профессиональной журналистики блоггингом речь сегодня идет о взаимном сотрудничестве и взаимном обмене информацией.

Заметим при всем сказанном, что в современной журналистике нередко мирно уживаются рядом, на первый взгляд, противоположные тренды и тенденции. Так, авторы проекта «Эксперт Online» выделяют семь подобных трендов, называя среди них одновременное сосуществование «клипового формата» и большой истории, «мультимедиаизации» и традиционализма, «новости для всех» и альтернативного взгляда, инфотейнмента и реальной политики, фальсификаторов и разоблачителей и т. д.³⁵

Мы очень кратко рассмотрели современные особенности мультимедийной журналистики, ее глоссарий, особенности и связанные с ней трансформации профессиональной деятельности. Так обстоит дело сегодня. А с чего все начиналось?

³⁴ Магера Т. О «бардах XXI века», евангелистах и НеФоруме блогеров // Какие медиа – такое и общество / под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. С. 63.

³⁵ См.: Дивный информационный мир. <http://expert.ru/russian_reporter/2012/35/divnyiy-informatsionnyiy-mir/> (дата обращения 12.09.2016).

2.2. Краткий экскурс в историю мультимедийной журналистики

То, что мы сегодня называем мультимедийной журналистикой, стало возможным благодаря двум основным факторам цивилизационного развития человечества. Первый из них носит социопсихологический и социокультурный характер: уже тысячелетия назад люди поняли, что коммуникация выстраивается тем успешнее, чем больше каналов взаимодействия с аудиторией (зрительный, слуховой, тактильный и иные) использует коммуникатор. Второй фактор связан с технологическим прогрессом: на протяжении веков человек изобретал все более разнообразные медиа, сочетая их друг с другом, но подлинная мультиплатформенность подачи информации, конвергенция (т. е. интеграция, взаимодействие и объединение) различных каналов и средств связи стали возможными, главным образом, благодаря дигитализации коммуникационных процессов, привязке контента к экрану, новым цифровым методам создания, распространения и «переупаковки» сообщения.

Мы не знаем достоверно, сопровождалась ли какими-либо изобразительными элементами «Acta Senatus» («Дела сенатские») и «Acta Di-urna Populi Romani» («Ежедневные дела римского народа») – первые в истории регулярные источники римских новостей, называемые историками «протогазетой». Однако нам точно известно, что другие пражурналистские явления в античном мире (стелы с надписями, содержащими выдержки из декретов и информирующими об их принятии; мраморные доски со сводами законов и т. д.; так называемый альбом – выбеленные участки стен домов в римских городах, куда наносились объявления) зачастую включали, помимо собственно текстов, и рисунки, мраморные барельефы, а также другие типы изображений³⁶ – т. е. письменная коммуникация изначально тяготела к конвергенции с визуальной. Эту же закономерность мы можем наблюдать и в рукописной коммуникации более позднего времени – например, в древнерусских летописях или европейских средневековых хрониках-анналах, страницы которых украшали затейливые иллюстрации; в рукописных книгах с их красочными миниатюрами и орнаментами; а также в рукописных листках новостей (например, венецианских аввизи), продолжающих традиции протожурналистики и ставших прообразами будущих печатных газет. Отметим, что к мультязыку тяготело и устное публицистическое слово всех времен европейской культуры – так, риторика древних политиков включала, помимо вербального воздействия, и невербальные приемы (мимика, пантомимика, жесты), а искусство религиозной проповеди опиралось зачастую на особое музыкальное сопровождение, визуальные (архитектурные, живописные) впечатления и перформансные действия. При этом политическое, публицистическое звучание в Античности и Средневековье имели не только традиционные устные и письменные каналы информирования населения, но и массовые театрализованные действия, и триумфальные военные шествия, и религиозные мистерии, и многие другие «форматы» взаимодействия с публикой³⁷, использовавшие множественные приемы обращения к ней и поистине «мультимедийный» язык (пластику, танец, ритуал, пение, слово и т. д.).

Ситуация не изменилась и с появлением книгопечатания: среди первых же печатных листков новостей, оперативно откликаясь на события внутри конкретной страны и за ее пределами, особый успех имели те, в которых текст сопровождался иллюстрациями. При этом никакого значения не имело, были ли эти информационные сообщения достоверны или же отражали мифологическое мышление их аудитории; так, историкам журналистики известен печатный листок новостей XVI в., в котором содержался не только сенсационный рассказ об

³⁶ См. об этом, например: Трыков В. История зарубежной журналистики: От истоков до Второй мировой войны. М.: Информедиа Паблшерз, 2007. С. 14–15; Уленова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

³⁷ См. об этом подробнее: Уленова В.В. У истоков публицистики. М.: Изд-во Московского ун-а, 1989. С. 11 и далее.

«ужасном и удивительном существе», якобы пролетевшем над Парижем 22 января 1531 г., но и иллюстративный «портрет» этого самого дракона. И почти век спустя (а 1609 г. принято считать условной датой рождения европейской газеты – именно в это время появились страсбургские «Реляции», публиковавшие регулярные сводки новостей из Кёльна, Рима, Вены и других городов) на страницах первых представителей печатной прессы мы наблюдаем все ту же картину: хотя типографские возможности пока еще не позволяют издателям никаких особых «изысков», все же тексты сопровождают то изображения герба или монеты, то скромная иллюстрация, то орнаментальный шрифт, то даже – изредка – портретный рисунок человека³⁸. И много позже, когда робкие рисунки в печатных медиа уже сменились искусством фотоиллюстрации, когда возникли первые звуковые медиа, а потом и визуально-звуковые – логика развития медиакommunikации оставалась прежней: ставка делалась на разнообразие форм взаимодействия с читателем, зрителем, слушателем, на максимально полный охват возможностей его органов чувств. Радио изначально использовало вербальные и звуковые (звукоподражательные, музыкальные и т. д.) возможности общения с аудиторией; телевидение добавило к этим семиотическим комплексам еще и визуальный – статичную и движущуюся картинку, письменную строку и т. д.; эта опора на *многоканальность* до сих пор остается ведущим трендом в развитии медийных систем современности.

Золотое правило

Во все времена человечество стремилось к многоканальности коммуникации: хотя подлинная мультиплатформенность и мультимедийный язык возникли только в эпоху цифровых медиа, уже тысячелетия назад люди поняли, что коммуникация выстраивается тем успешнее, чем больше каналов взаимодействия с аудиторией (зрительный, слуховой, тактильный и иные) использует коммуникатор.

Однако важно не только стремление человека *сочетать* различные способы и каналы подачи информации – важна также *неотменимость* одних средств коммуникации при возникновении других, более технологически совершенных. Хорошо известны этапы развития цивилизации: от устной культуры к письменной, от письменной к печатной, от печатной – к электронной и цифровой. Но при бесспорном засилии элементов визуальности в современных медиа никуда не исчезает ни устная, ни печатная культура; ровно так же, как в свое время абсолютная доминанта книги как главного медиума была дополнена более «чувственными» медийными техниками фотографии или кинематографа, в наши дни радио, телефон или популярные аудиокниги вновь возвращают нас к культуре устной коммуникации. По справедливому мнению Н. Больца, «значение одного медиума можно понять только в его взаимодействии с другими медиа. Единство медиа – исходная данность»³⁹.

Впрочем, необходимо отметить: в течение столетий это «единство медиа» было своего рода метафорой, и только с 80-х годов XX столетия мультимедиазация СМИ становится подлинной технологической реальностью. Именно в это время мало-помалу начинаются процессы конвергенции и слияния собственности классических средств массовой информации с крупнейшими капиталами телекоммуникаций и сферы культурных индустрий; массовыми становятся ситуации возникновения крупных концернов и холдингов (газета плюс радиостанция, телевизионный канал плюс студия звукозаписи). Одновременно традиционные СМИ «научаются» перенимать друг у друга элементы и методы визуального сопровождения информации; в прессу, например, приходят цвет и высококачественная иллюстрация, а верстка или фотография становится не просто оформительским элементом, а «добавленным содержанием».

³⁸ Трыков В. Указ. соч. С. 26, 47, 53–54.

³⁹ Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. С. 9.

Но по-настоящему революционные перемены в пространство медиа принесли эпоха компьютерных коммуникаций и появление сети Интернет. Первая в мире компьютерная сеть ARPANET была создана по инициативе американских военных как надежный способ передачи информации на случай войны; ее первый сервер был установлен в 1969 г. в Калифорнийском университете. Через 20 лет в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям родилась концепция Всемирной паутины, а в 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна. В 1990-е годы Интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей; к 1997 г. в Интернете насчитывалось уже около 10 млн компьютеров, было зарегистрировано более 1 млн доменных имен. В нашей стране первые компьютерные сети и первые технологии, позволяющие обеспечить выход в Интернет, появились уже в 1980-е годы; разумеется, изначально к ним имел доступ достаточно узкий круг лиц. Но с конца 1980-х и рядовым пользователям стали доступны интернет-сервисы (прежде всего, электронная почта и телеконференции), а 1991 г. стал переломным в России с точки зрения использования новых каналов журналистской информации: во время августовского путча, когда официальные радио и телевидение молчали, одним из альтернативных и наиболее оперативным источником информации стали те самые телеконференции. «В них распространялись сообщения как от очевидцев событий, так и от профессиональных информагентств (ИТАР-ТАСС, «РИА Новости»)»⁴⁰.

7 апреля 1994 г. считается официальной датой рождения российского Интернета (Рунета) – в этот день был зарегистрирован домен .ru. Примерно это же время можно называть в качестве условной даты появления журналистики в сети – в 1994 г. был изобретен первый интернет-браузер Netscape Navigator, представляющий собой целое семейство программ для работы в Интернете, позволявших просматривать страницы не только с текстом, но и с графическими изображениями.

Первый этап развития мультимедийной журналистики можно отсчитывать с этого момента; продолжался он примерно до 1998 г. Это было время выхода в Интернет первых газет (первопроходцами стали американские издания местного масштаба – например, «San Francisco Examiner»).

К 1996 г. в сети появились такие «мастодонты», как «The New York Times» (США), «The Times» (Великобритания) и «Le Monde» (Франция). В России самой первой электронной версией своего печатного издания обзавелась «Учительская газета» (1995 г.), и в этом же году в сети появился сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК).

В 1990-е годы в Рунете активно развиваются проекты литературной направленности, веб-обозрения, электронные библиотеки (например, «Библиотека Мошкова»). Создаются первые универсальные информационные каналы («Национальная служба новостей»), открываются первые представительства радиостанций в сети (скажем, «Серебряный дождь» или «Радио 101»), выходят первые номера собственно сетевых изданий, не имеющих печатных аналогов («Журнал. ру»). Возникают первые сетевые издания «по интересам»: журнал о горах и скалолазании «Risk Online», журнал о развлечениях «CrazyWeb» и т. д. В целом же этот период многие исследователи называют временем частных, авторских проектов; так, в 1996 г. вышел первый выпуск «Паравозов-News» – заметок «обо всем и ни о чем» А. Гагина, и в этом же году на просторах сети появился проект А. Носика «Вечерний Интернет» (ежедневное обозрение русской и мировой сети, имевшее серьезный успех у читателей).

Мало-помалу Интернет начинает восприниматься не как «дополнительный», побочный, в некотором роде маргинальный способ коммуникации, а как серьезный канал информационного вещания. 1996 г. обогатил представления о сетевой журналистике опытом освещения крупных политических кампаний. В США усилиями трех крупнейших медийных структур (ABC, «Newsweek» и «The Washington Post») создается сетевой канал Election Line, целью

⁴⁰ Уланова М.А. Интернет-журналистика. М.: Аспект-Пресс, 2014. С. 15.

которого стало освещение президентских выборов; а в Рунете на сайте «Национальной службы новостей» активно освещаются и выборы президента России. В этом же году партия «Яблоко» открыла первый в Рунете сайт политической партии.

Заметим, что 1998–1999 гг. стали и временем появления первых «выбросов» компромата в российском секторе сети Интернет; явление, которое сегодня именуется «сырой» (непроверенной, но годящейся для последующих журналистских расследований) информацией, берет свое генетическое начало из тех первых сайтов, публикующих компрометирующие документы и материалы.

Иными словами, уже в ту пору информационный ландшафт Рунета был достаточно разнообразен: и электронные версии печатных изданий, и порталы новостей, и сайты по интересам, и информация самого разного рода – как политическая, так и развлекательная. Однако следует признать, что подлинного *мультимедийного языка* журналистика той поры еще не сформировала. В течение 1994–1998 гг. «издатели и журналисты, web-дизайнеры и программисты экспериментировали с разными вариантами публикации и оформления web-номеров газет и отдельных материалов. Их первые опыты критиковались экспертами за то, что сайты выполняли в основном представительские функции, а контент нередко ограничивался справочной информацией об авторах и редакторах. Журналистские материалы текущих онлайн-новых выпусков если и публиковались, то в сокращённом виде или даже в виде анонса»⁴¹. А вот еще одно свидетельство: «Это был период становления, проб и ошибок, экспериментов. Все делалось впервые <...>. Никто понятия не имел, как делать интернет-издания <...>. Сейчас кажется удивительным, но тогда <...> для основной массы изданий были характерны “выходы номеров” – одномоментное выкладывание текстов на сайт, систематизация материалов по номерам. Первым издателям только со временем стало очевидно, что издание в Интернете можно обновлять в любой момент, выкладывая материалы по мере их готовности <...>. Как настоящее открытие воспринималось также то, что на сайте можно создавать страницы статичной информации, такие как страница со справками на членов редакции, персональные страницы авторов, архив и т. п.»⁴².

На наш взгляд, все это свидетельствует о том, что на этом этапе мы говорим пока что о возникновении электронной или сетевой журналистики – механическом перемещении журналистских процессов и соответствующей профессиональной деятельности в цифровую среду, «смене» рабочего инструментария с бумажных носителей на экранные, о первых попытках адаптации журналистских текстов к новым условиям существования. Ни об опыте работы с «новой аудиторией», ни о возникновении новых, подлинно конвергентных, гипертекстуальных жанров, ни об умении извлекать доходы из деятельности сайтов (рекламодатели в массе своей тогда еще не пришли в Интернет) тогда говорить не приходилось.

1998 г. считается годом, когда Рунет преодолел отметку в 1 млн пользователей. Период с 1999 по 2004 г. можно определить как следующий – *второй* – генетический этап развития мультимедийной журналистики: период становления интернет-СМИ, главным содержанием которого стало не только понимание Интернета как среды для развития самостоятельных медийных проектов, но и возникновение конкуренции между «старыми» и «новыми» медиа. Уже в конце 1990-х годов появились и громко заявили о себе первая в России ежедневная интернет-газета «Газета.ru», новостное издание «Lenta.ru», информационные порталы «Вести.ru» и «Strana.ru». Все они поддерживаются разными собственниками, издаются на деньги различных инвесторов («ЮКОС», «Медиа-Мост», Фонд эффективной политики, ВГТРК и др.), поскольку в это время интернет-издания начинают рассматриваться уже как механизм серьезного влияния, проводник интересов определенных политических сил.

⁴¹ Интернет-СМИ... С. 175–176.

⁴² Уланова МЛ. Указ. соч. С. 16–17.

В конце 1990-х – начале 2000-х годов сеть начинают успешно осваивать известные «бумажные» медиахолдинги. Увидела свет сетевая версия «Независимой газеты»; сайты «Комсомольской правды» и «Известий» входят в десятку самых посещаемых информационных ресурсов Интернета; «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и иные федеральные издания совершают беспрецедентный шаг – открывают бесплатный доступ к своим материалам в сети для всех желающих.

Уверенно чувствуют себя в сети и такие игроки медиарынка, как информационные агентства. Окончательно оформился и окреп запустивший свой сервер еще в 1995 г. «РосБизнесКонсалтинг» – сегодня историю РБК можно считать примером довольно успешного медиаресурса, сумевшего не только стать одним из первых интернет-агентств, но и сохранить лидирующие позиции в нише деловых изданий до настоящего времени. В конкурентную борьбу вступили и «РИА Новости», первыми из информационных агентств открывшие на своем сайте полный бесплатный доступ к собственной ленте новостей, и несколько совсем молодых информационных агентств – «Россия. Регионы», «Росбалт» и др.

Еще одно знаковое явление начала 2000-х – появление в Рунете агрегаторов новостей (редакция такого портала не производила собственного контента, а только аккумулировала у себя «чужие» новостные материалы). После нескольких неудачных стартапов возникли «Яндекс. Новости», до сих пор успешно работающие на информационном рынке. Продолжали развиваться и поисковые системы, наиболее известными из которых в Рунете стали «Яндекс» и «Рамблер».

Заметим, что, наряду с новостными ресурсами, в Рунете в эти годы возникало множество развлекательных, кулинарных, детских, женских и иных изданий, сайтов о туризме и путешествиях, о музыке и спорте. Заполняя пустовавшие до этого ниши, они обеспечивали развитие информационно-справочных, аналитических, обзорных сегментов медиарынка. При том что специалистов в сфере интернет-СМИ в России тогда практически не существовало (все началось поистине с нуля), именно в это время в стране начинает формироваться профессиональная мультимедийная журналистика. Одним из итогов данного этапа ее развития стало то, что в сети начал формироваться специфический медийный сектор, имеющий самостоятельных производителей контента, первых рекламодателей, а главное – собственные целевые аудитории, в медиаповедение которых уже закладывалась привычка узнавать новости не с помощью традиционных СМИ (печати, радио, телевидения), а с помощью информационных ресурсов сети Интернет.

Третий период становления мультимедийной журналистики специалисты именуют поразному (этапом коммерциализации интернет-СМИ, годами становления новой медиаиндустрии, эпохой возникновения блогов и гражданских медиа), но большинство из них сходится на том, что длился он примерно с 2005 по 2008 г. Это было время, когда начался бум интернет-аудитории «традиционных СМИ» – несмотря на то что в самом начале периода их веб-версии еще фактически воспроизводили, калькировали материалы своих материнских изданий, потребители информации уже успели оценить набор интерактивных сервисов, предлагаемых Интернетом (комментарии, голосования, рейтинги и т. д.), локальные дополнения к основному тексту (например, изобразительные) и т. д. А ближе к концу данного этапа сетевые издания уже всюду экспериментируют с различными формами видеоконтента – от съемок конференций в «АиФ», «Новой газете» и т. д. до видеоопросов на улице («Коммерсантъ», «РГ»), видеоклонок журналистов различных изданий, учебных видеороликов, – реструктуризируются, превращаются в самостоятельные проекты. Разнообразится и тематический охват существующих интернет-СМИ: начинает расти ниша специальных медиа для экономистов, финансистов, специалистов в области товарных рынков (например, finmarket.ru); активно заполняется пространство изданий о недвижимости («Рамблер/Недвижимость», Дом. Lenta.ru и т. д.); усили-

вается конкуренция на рынке деловых СМИ (ресурсы «Финансы@mail.ru», «Эксперт Online»); растет число изданий о спорте, путешествиях и т. д.

Именно в это время профессионалы от медиаиндустрии впервые заговорили о рисках, которые несут в себе «новые» медиа по отношению к «старым». В частности, глава крупнейшего транснационального медиахолдинга Р. Мердок, выступая в 2005 г. перед Американским обществом газетных издателей, едва ли не первым предупредил коллег, что подрастает поколение читателей, для которых киберпространство является более естественной средой социального обитания, нежели реальная жизнь. На смену стареющим читателям бумажных газет приходили новые потребители информации, для которых привычными уже являлись мобильные устройства, персональные компьютеры, новые формы коммуникации.

Однако новые веяния затронули не только сегмент печатных СМИ. В 2005 г. в США была запущена первая в мире радиостанция, эфирным содержанием которой стали исключительно *подкасты* (т. е. аудиофайлы, размещенные в сети и представляющие собой нечто вроде аудиоблога или любительского радио). В это же время и большинство традиционных радиостанций в мире уже вполне «обжили» сеть; хотя в Рунете, например, такие радиостанции, как «Эхо Москвы», «Хит ФМ» и др., можно было услышать уже с конца 1990-х, именно в середине «нулевых», с появлением широкополосного вещания, на сайтах радиоканалов появились интерактивные программы, игры, чаты и т. д. Электронные страницы радиостанций существовали в различных видах: и как обычная трансляция традиционного эфира, и как самостоятельное интернет-радио (исключительно онлайн-вещание), и в иных вариантах; при этом сайты радиостанций начинали порой жить автономной от «материнской компании» жизнью – продолжая работу в Интернете после закрытия вещания офлайн или обрастая дополнительными (неофициальными) страничками, которые готовились поклонниками радиостанции, и т. д. Для сотрудников редакций наступило новое время, когда радиожурналист, уходя на задание, вместе с магнитофоном стал брать с собой фотоаппарат, потом – в придачу к подготовке и ведению радиоэфиров – добавилась необходимость писать колонки на сайт. Еще через некоторое время к расшифровке звука программ стали прикручивать видеоанонс, на сайте появились видеокomentarии, специальные репортажи, мультфильмы, документальные проекты и, наконец, стрим-вещание. Сегодня уже никого не удивляет видеорадио в сети.

Если программы, позволяющие работать в сети со звуком, появились еще в самом начале 1990-х годов, то работа с видеоконтентом требовала значительно более высоких технологических возможностей. Поэтому из всех традиционных средств массовой информации самым последним по времени появилось в Интернете телевидение. Тем не менее в описываемый нами период за плечами у специалистов в области телевидения уже был опыт не только по трансляции в сети Интернет политических, досуговых, культурных мероприятий, но и прямые выпуски новостей специально для интернет-пользователей, и круглосуточные передачи реалити-шоу (в России первым таким телепроектом стал «За стеклом», сайт которого был весьма популярен), и отдельные «страницы» различных программ, и даже по-настоящему конвергентные редакции, соединяющие технологии телевидения с возможностями цифрового вещания. К 2008 г. едва ли не все российские телеканалы осуществляли вещание через сеть Интернет. Например, Первый канал с 2007 г. ведет прямые трансляции телеэфира в режиме потокового видео и даже открыл вещание нескольких тематических интернет-каналов, которые передавали отдельные сегменты его продукции (скажем, «Лучшее на Первом»). Что касается зарубежного опыта, то в качестве примера поистине мультимедийного портала, не только следовавшего в ногу со временем, но и опередившего его в 2007–2008 гг., можно привести сайт британской ВВС. Работая с блогами, музыкой, домашним видео, контентом молодежных комьюнити, эта телевещательная корпорация предоставила своим пользователям возможность не только просматривать любые программы, вышедшие в эфир за последние семь дней, но и получать доступ к архивным материалам. С конца 2008 г. началось прямое вещание всех телеканалов ВВС через сеть Интернет,

и тогда же корпорация предложила своей аудитории «персонализированные медиа»: возможность настраивать сайты под собственные нужды, создавать персонализированные радиостанции из программ BBC и т. д.

В 2006–2007 гг. стали появляться и первые *мобильные версии* газет⁴³, помогающие привлекать новых читателей, разнообразить контент подаваемого материала, налаживать «обратную связь» с аудиторией. Именно в Великобритании в это время особенно активно стали развиваться версии подачи материала на различных медиаплатформах: PDA-формат, позволяющий получать последние новости или биржевые сводки; e-рарег-версии, полностью совпадающие с печатными изданиями; kindle-версии, отображающие вербальный текст, но не включающие графики или схемы, и т. д. По мнению С. Уолдмана, бывшего в то время директором цифрового направления в издательском доме Guardian Newspapers, в наши дни необходимо «гарантированно предоставлять пользователям возможность получать тот контент, который они хотят, и обязательно, где хотят и когда хотят. Поэтому мобильная платформа становится <...> в последнее время все более важной»⁴⁴.

Однако не только изменения в форматах работы традиционных СМИ, не только зримые процессы конвергенции и мультимедиаизации медиа характеризуют данный период. 2004–2008 гг. прошли под знаком развития блогосферы, возникновения пользовательского контента и начала активности гражданских медиа. Первая блогговая платформа (блог – от *web log*, сетевой дневник, интернет-журнал, т. е. сайты, содержащие регулярно добавляемые записи о тех или иных событиях) Live-journal.com начала набирать популярность на Западе еще в самом начале 2000-х, а уже в 2004 г. у «Яндекса» и в 2005 г. у Google появилась функция поиска по блогам. Пик популярности этого формата сетевой коммуникации пришелся в отечественном сегменте Интернета на 2006 г. – тогда каждый час в Рунете появлялось около сотни новых блогов. Довольно быстро блогосфера стала заметным явлением в российском медиапространстве: традиционные медиа перестали быть единственным источником информации, и нередко возникали ситуации, когда блогеры сообщали о «горячих» новостях раньше, нежели профессиональные журналисты. Сочетая текст, визуальные изображения и мультимедиа-контент, блоги становятся в это время источником оперативной информации даже для новостных агентств; мало-помалу на сайтах различных СМИ появляются не просто регулярные цитаты популярных блогеров, но и специальные блогговые разделы с дневниками журналистов или даже отдельных читателей (скажем, у «Комсомольской правды»), еженедельные обзоры блогосферы («Lenta.ru»), целые страницы в виде блогов и т. д.

Блоги стали одним из первых форматов принципиально нового явления в сфере медиа – уже упоминавшегося выше User Generated Content (UGC), или контента, созданного пользователями. Близкий, почти синонимичный термин – Consumer Generated Media – т. е. «медиа, созданные потребителями», – отражает поистине революционные изменения, произошедшие в мире средств массовой информации: «тексты, написанные не журналистами, а теми, кто не принимает непосредственного участия в создании массового информационного продукта, а также любительские фотографии и видео, стали полноценной частью информационной картины мира <...>. Сеть развивается в той мере, в какой пользователи наполняют ее своим контентом <...>. Любой пользователь Интернета фактически может самостоятельно делать свое СМИ. Конкуренция в медиасфере значительно возросла, и это привело к тому, что блогеры, борясь за внимание своей аудитории, стараются работать как профессиональные журналисты, а СМИ, наоборот, привлекают к сотрудничеству блогеров»⁴⁵.

⁴³ Фильм о конвергентном ньюсруме IFRA, сделанном на базе Newsplex в Университете Южной Каролины, Всемирная ассоциация газет (WAN) стала распространять среди своих членов еще в начале 2000-х годов.

⁴⁴ Цит. по: Баранова Е.Л. Указ. соч. С. 76.

⁴⁵ Интернет-СМИ... С. 279.

Разрушительное цунами 2004 г. в Юго-Восточной Азии, когда сотни отдыхающих в Таиланде и Шри-Ланке делились с крупнейшими информационными агентствами информацией, которой так не хватало профессиональным СМИ (фотографиями разрушений, описаниями трагедий и т. д.); свидетельства очевидцев о взрывах в лондонском метро и бедствиях урагана Катрина в США в 2005 г. (их любительские фотоснимки и видеоролики, отправляемые с частных мобильных телефонов, пусть и не слишком хорошего качества, послужили потом документальной основой для журналистских расследований) – эти и многие иные «всплески активности» UGC стали яркими свидетельствами того, что мир классической журналистики никогда не будет прежним. Своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии в 2005 г. (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»)⁴⁶.

Несмотря на то что по форме, сути и исходному названию блоги напоминают личные дневники, от этой традиционной формы коммуникации их отличает одна существенная характеристика. Дневник – разновидность автокоммуникации, это разговор с самим собой, он не предназначен для чужих глаз и предполагает интимность повествования. Сетевые же блоги принципиально публичны, они рассчитаны на массовую аудиторию (при этом чем она больше, тем лучше); один из главных мотивов ведения блогов (помимо мотивов самопрезентации, поддержания социальных связей, развлечения, мемуаров и т. д.) – это гражданская активность, постоянное деятельное участие в жизни социума. Именно поэтому в медиасреде родился термин «гражданская журналистика» (иногда «журналистика участия», «партисипарная журналистика» и др.), означающий активную работу аудитории по сбору, анализу и распространению общественно значимой новостной информации. «Аудитория обрела собственный голос, не вписывающийся в рамки традиционного медиадискурса, который невозможно игнорировать»⁴⁷.

Однако, разумеется, не только новостным, информационным контентом в те годы оказалось наполнено пространство UGC. Среди самых ярких его примеров – «народная энциклопедия» Wikipedia, в которой написать новую статью или отредактировать уже существующую может любой пользователь; сервис YouTube, способствовавший стремительному росту популярности любительского видеоконтента; молодежный развлекательный веб-проект «Look At Me», целиком и полностью построенный на контенте пользователей и посвященный моде, кино, музыке. Все эти ресурсы, равно как и возникшие в 2004–2006 гг. социальные сети Facebook, Twitter, «Одноклассники», «ВКонтакте», стали полноправными участниками мира медиа и базой для создания новых взаимоотношений между профессиональной журналистикой и ее аудиторией. Таким образом, начавшись с авторских проектов в сети Интернет, пройдя через сферу профессионализации и коммерциализации новых медиа, СМИ вернулись к своего рода конвергенции профессиональной и любительской журналистики, но уже на новом витке своего развития.

Из всего сказанного понятно, что третий этап предъявляет нам уже признаки рождения подлинно новых средств массовой коммуникации – владеющих новым, мультимедийным языком, апеллирующих к новым потребностям аудитории, создающих для нее «индивидуализированные медиа». Модель «сайт – копия бумажной версии» окончательно уходит в прошлое; наряду с традиционными форматами текста и статичной картинки (фотографии, иллюстрации) интернет-СМИ начинают предлагать посетителям видеoinформацию – как собственного производства, так и продукцию пользовательского контента; ищут новые способы продвижения (в

⁴⁶ См. об этом: Гражданская журналистика на службе интересов общества. Регулярные интернет-записки превратились из развлечения в социальный феномен // Lenta.ru. 18.05.2005. <<http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>> (дата обращения 01.01.2015).

⁴⁷ Черных А. Мир современных медиа. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007.

том числе в мобильных приложениях и социальных сетях) и новые методы взаимодействия с активистами гражданских медиа – блогерами.

На конец 2008–2009 г. пришелся финансовый кризис, когда мир медиа испытал падение объемов рекламы, сокращение спонсорской поддержки, усложнение условий выживания на рынке. С этого времени можно говорить о начале *четвертого этапа* развития мультимедийной журналистики, который длится по настоящее время. Он характеризуется постоянными и динамичными изменениями в медиасреде, рождением новых технологий, приращением неожиданных жанров журналистского мастерства и необычных форматов взаимодействия с аудиторией. С момента, когда пишутся эти строки, и до тех пор, пока книга не выйдет из печати, в сфере массовой информации и коммуникации наверняка произойдет еще много того, о чем сегодня мы даже не можем помыслить. Однако некоторые тренды развития мультимедийной журналистики начиная с 2009 г. мы все-таки можем обозначить.

Ньюсрумы лучших зарубежных мультимедийных изданий в это время стали напоминать, скорее, офисы крупнейших IT-гигантов, нежели редакции традиционных СМИ. Так, шведский таблоид «Aftonbladet», пользующийся огромной популярностью в стране и сделавший ставку на развитие онлайн-версии газеты, в первую очередь насыщает новостями свой сайт, используя самые современные форматы подачи информации и разнообразные мультимедийные технологии взаимодействия с аудиторией; печатная же версия издания сегодня исполняет, скорее, функцию «сопровождения» цифрового гиганта. Японская «Asahi Shim-bun», один из бесспорных лидеров мобильного контента на рынке, начавшая использовать сотовый телефон для доставки информации еще с 1999 г., использует стратегию минимальной стоимости услуг; это издание не только распространяет с помощью мобильных технологий самый разнообразный контент (новости, музыку, потоковое видео и т. д.), но и проводит разнообразные фотоконкурсы, предлагает оригинальные стратегии подписки на печатную версию газеты и проч. Американская «The New York Times», чей сайт считается едва ли не самым посещаемым из всех сайтов интернет-изданий, в это время соединяет редакции, занимающиеся печатными и онлайн-версиями, и создает информационный отдел «непрерывного цикла»; именно в этом издании зачастую появляются технологические новинки, становящиеся своего рода открытием в сфере журналистского мастерства – так, именно NYT удалось создать первый технологически и эстетически выверенный мультимедийный репортаж, который положил своеобразное начало формату лонгрида и целой эре «цифровых медийных историй». Эта же газета начала предлагать на своем сайте видеоигры как часть редакционных материалов и т. д. В британской «The Guardian» принципиальная ставка сделана на возможность личного участия потребителей информации в производстве информационного продукта, на создании пользовательского комьюнити вокруг издания; кроме того, это издание считается одним из наиболее авторитетных в применении технологий журналистики данных – обработки огромных объемов информации, позволяющей визуализировать и наглядно представить процессы и тенденции современного мира. В разных странах мира процессы конвергенции и мультимедиатизации СМИ предъявляют нам различный, но одинаково интересный и ценный опыт становления новой медийной индустрии и новых форматов журналистского труда.

В российском секторе Интернета новый этап становления интересующего нас явления отсчитывают с кризисных 2008–2009 гг., когда предыдущее пятилетие роста рекламных объемов и благополучного существования СМИ закончилось. В 2009–2010 гг. – подтверждая мировой тренд перехода в онлайн – в России впервые закрываются бумажные версии газет и журналов (например, «GZT.ru», «Компьютерра»). Однако сокращение редакционных штатов, закрытие некоторых изданий, стагнация медиарынка в целом продолжались относительно недолго – в стране началась эпоха новых медийных проектов. Среди них было немало деловых порталов, откликнувшихся на резкое возрастание интереса к экономической информации, – например, «Daily Online» или уже существовавший к тому времени, но весьма популярный и в

наши дни «Forbes.ru». Примечательной чертой этих изданий было то, что они ориентировались не только на бизнес-круги, но и на «рядовую», широкую аудиторию, которой рассказывали о различных новостях экономики, касающихся ее напрямую.

Развитие «нишевой» журналистики вообще оказалось одним из трендов текущего этапа. С самого его начала приметным явлением в жизни интеллектуального сообщества стали такие нестандартные проекты, как издание клуба авторов и колумнистов «Сноб» и аналитический «Slon.ru»; посвященный культуре и современному искусству «OpenSpace» (чья традиции сегодня продолжает «Colta.ru»); появившиеся позже, но уверенно завоевавшие любовь читателя научно-образовательные «ПостНаука» и «Арзамас».

При этом последние годы стали эпохой «перекраивания» медиарынка, закрытия известных и любимых потребителем средств массовой информации. Среди медиа, которые мы потеряли (по разным причинам – от экономических до политических), – журналы «Русский Newsweek» и «Итоги»; ликвидированное в 2013 г. информационное агентство «РИА Новости», считавшееся одним из крупнейших мультимедийных медиахолдингов в мире и известное своими разнообразными медиапроектами; не закрытый, но полностью переформатированный информационный портал «Lenta.ru» и другие. Совсем «свежая» потеря – закрытие Издательским домом «Коммерсантъ» бумажных версий журналов «Деньги» и «Власть» (хотя обещано, что издания продолжат существование онлайн). В то же время после 2014 г. мы переживаем время становления множества новых медийных стартапов, среди которых особое место занимают новостные интернет-издания («Медуза»), нишевые медиа в области кулинарии, путешествий, спорта, благотворительности, новые культурно-образовательные порталы и т. д.

Судя по прогнозам российских специалистов в области медиа, в ближайшие годы нас ожидает дальнейшее развитие новых форм телесмотрения (в частности, технологий *second screen* – «второго экрана», увеличивающего интерактивный потенциал телевидения и позволяющего совместить просмотр телепередач с активностью в интернет-пространстве); постепенный переход радиостанций преимущественно на интернет-вещание и рост роли разговорных каналов, обладающих эксклюзивным контентом; уверенное увеличение доли платного доступа к материалам сайтов различных СМИ. Однако глобальная дигитализация (переход на цифровые технологии), монетизация (введение платы для пользователей за различные формы контента), диверсификация (активное участие потребителя в формировании собственного, индивидуального информационного потока) СМИ – не единственные характерные признаки текущего этапа развития мультимедийной журналистики. В частности, принципиальным для всех сайтов, зарегистрированных как интернет-СМИ, стало «торжество видеократии» – наличие разнообразных форматов, жанров и методов подачи видеоряда; сегодня слова «Говорит и показывает...» можно отнести уже не только к радио или телевидению, а к любой газете, работающей на конвергентной платформе. Уже с конца 2000-х годов на всех подобных сайтах существуют видеоразделы, однако в наши дни это не просто видеосопровождение материала, а широкоэкранный видео высокого качества. Авторские видеоколонки журналистов, видеоопросы и видеорепортажи, видеокomentarии экспертов к актуальным событиям, различного рода конвергентные материалы и форматы интернет-телевидения и т. д. – все это давно стало привычным в сети. Дополненный другими формами визуализации материала (такими, как инфографика, мода на которую быстро вспыхнула и уже угасает; Data Journalism – журналистика данных и т. д.), видеоконтент сегодня «правит бал» в мультимедийной журналистике.

Заметим, что визуализация контента (все больше изданий делают ставку на яркие, интерактивные, вирусные мультимедиа) – один из значимых трендов развития современных коммуникаций, представленных в одном из последних докладов (2015 г.) Ника Ньюмана, специалиста в области медиастратегии, генерального директора Newman Digital, сотрудника Института

изучения журналистики Reuters и редактора его ежегодного отчета «Digital News Report»⁴⁸. Среди других тенденций, выделенных Ньюманом, – стремление аудитории тратить больше времени в мобильных приложениях, нежели в сети Интернет; превращение мессенджеров (приложений для обмена сообщениями) в новые социальные медиа; рост зависимости потребителя от коммуникационных функций смартфона (и возникновение целого взаимодополняющего комплекса персональных электронных устройств со смартфоном «во главе»). Среди факторов, которыми ознаменовались 2014–2016 гг., медиааналитик называет бурное развитие «чисто цифровых» медиа (таких как «BuzzFeed» или «The Huffington Post», которые умудряются создавать конкуренцию грандам вроде «The New York Times»), уход «в тень» традиционного телевидения из-за перестройки гигантов телеиндустрии в сторону предоставления «контента по запросу» (в том числе разработки отдельного контента для мобильных приложений) и т. д.

Наблюдения и прогнозы медиааналитика подтверждаются и выводами современных мэтров социологии и теории информационного общества. В книге «Власть коммуникации» М. Кастельс так описывает современную молодую аудиторию новых медиа: «По мере того как люди (так называемые пользователи) принимают новые формы коммуникации, они выстраивают свои собственные системы массовой коммуникации через SMS, блоги, видеоблоги, подкасты, вики и лайки <...> В нашем обществе протоколы коммуникации базируются не на общей культуре, но на участии в ее создании <...>. Они <пользователи> могут одновременно смотреть телевизор, общаться онлайн, слушать музыку (или радио), проверять SMS-сообщения на своих мобильных телефонах и играть в приставку. Пребывая в Интернете, они отправляют электронную почту, просматривают веб-страницы, читают онлайн-новости и в то же самое время работают или учатся. Более того, они не являются пассивными получателями сообщений и информации. Значительная часть подгруппы является также производителем контента. Они делают ремейки видео и отправляют их, загружают и делятся музыкой и фильмами, создают блоги и участвуют в обсуждениях в них»⁴⁹.

Не вызывает сомнений, что год от года мы будем становиться свидетелями все новых прорывов в области технологий и новых динамических изменений в области коммуникаций и медиа. А это означает, что мультимедийная журналистика, отвечая потребностям своей меняющейся аудитории, выйдет на новые этапы своего развития, а сама профессия журналиста неизбежно подвергнется дополнительным деятельностным трансформациям.

Между тем за последние десятилетия в повседневной работе журналиста уже произошли значительные перемены. Поговорим о них подробнее.

2.3. Профессия журналиста в эпоху мультимедиа

Отмечая принципиальные отличия конвергентной (мультимедийной) журналистики от традиционной, специалисты выделяют не только иной инструментарий и новый подход к содержанию материалов, но и новый подход к формированию редакции и распределению ролей⁵⁰. Это значит, что в новых условиях профессией востребованы не только иные инструменты и иная иерархия подготовки контента, но и новые кадры.

Теоретики интернет-СМИ полагают, что «Интернет принес новое мышление, новую организацию и навыки журналистского труда, дал доступ к мировым информационным ресурсам, независимо от того, где – в столице или в районном центре – находится редакция, а также стал новым средством общения, расширившим его границы»⁵¹. Рассматривая новые инстру-

⁴⁸ См.: Медиа, журналистика и технологии в 2015 году. <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>> (дата обращения 10.01. 2016).

⁴⁹ Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. С. 84, 151, 158–159.

⁵⁰ Журналистика и конвергенция... С. 60.

⁵¹ Интернет-СМИ... С. 317.

менты, которые подарила журналистам сеть, они выделяют следующие векторы трансформации профессиональной деятельности, обусловленные развитием Интернета: 1) принципиально новые возможности поиска информации и неограниченный спектр источников этой информации; 2) принципиально новые инструменты для профессиональной коммуникации и интерактивного общения с аудиторией; 3) более эффективные средства для профессионального развития и самореализации⁵².

Однако Интернет лишь положил начало существенным трансформациям профессии; еще больше ее изменили иные новые медиа – например, мобильные устройства, – а также глубокие социокультурные перемены в жизни общества, в частности, связанные с новой информационной средой, в которой существует социум, и с большей активностью аудитории по отношению к медийному контенту. По мнению В. Гатова, «СМИ – особенно вещательные (к ним относятся не только телевидение и радио, но и традиционные газеты и журналы, которые исходят прежде всего из необходимости распространять созданную редакцией информацию на максимально большое количество людей...) – родились и выросли, возмужали и стали значимыми социальными институтами в условиях, когда информация была редкостью, а умение ее добывать и структурировать (то есть редактировать в соответствии с возможностями носителя) – дорогими и сложными навыками <...>. С 90-х годов XX в. дефицит информации – как и многих других прежде дефицитных товаров и услуг – стал сменяться избытком. Созданные, в том числе и самими журналистами, гигантские машины по производству новостей, развлечения, lifestyle, эмоций стали выдавать на-гора все больше вариантов СМИ <...>. Именно 90-е сформировали в обществе иллюзию почти бесконечного спроса на журналистов и связанные с журналистикой профессии <...>. <Но> потребитель не стоит на месте»⁵³. И вместе с изменением роли этого потребителя в производстве, распространении и упаковке медийного контента неизбежно меняется и отношение к журналисту как сакральному монополисту на работу с информацией, и требования, которые предъявляются к результатам его труда.

В общем и целом, по мнению только что названного автора, современный медиарынок не может сегодня обойтись без трех специальностей: генератор контента (как правило, журналист), организатор контента (тут перечень профессий шире, в него попадает и редактор, и дизайнер, и режиссеры, и издатели, и часть продюсеров), управляющий (не обязательно директор – например, бренд-менеджер тоже)⁵⁴. Для того чтобы создавать современное мультимедийное СМИ, В. Гатову кажутся «критичными» (т. е. абсолютно необходимыми для исполнения обязанностей журналиста) следующие группы технологий:

поисковые технологии – расширение базового ремесла журналиста – умение находить информацию, которая будет востребована аудиторией;

технологии агрегации (самая, наверное, спорная и сложная часть современной профессии) – сейчас знания в области агрегации, сервисы, которые позволяют «подсмотреть» мгновенно чужой формат, объем подачи и реакцию, – достаточно постоянный элемент в работе как минимум редактора веб-ресурса;

технологии фиксации реальности и ее сохранения – самое очевидное и простое, вроде бы: развитие цифрового звука, видео, фото, сенсоров и других способов временно или постоянно сохранить реальность, имеющую смысл в массовой информации;

технологии авторства (в том числе сюда относится визуализация контента);

технологии совместной работы – общие системы баз данных, системы связи и т. д.;

⁵² Там же и далее.

⁵³ Гатов В. Postjournalist. Журналистика после цифрового перехода, [б.м.]: Издательские решения, 2015. С. 4, 5, 6.

⁵⁴ Там же. С. 14.

технологии обучения – переход от статуса «журналист прошлого» к статусу «постжурналист» на 99 % зависит от того, способен ли профессионал к обучению, к какому типу обучения, и хочет ли он учиться⁵⁵.

Золотое правило

Такой широкий подход к «компетентностному профилю» профессии (автор, агрегатор, специалист по работе с базами данных и программами визуализации контента и т. д.) не отменяет более «узкого взгляда» на мастерство журналиста-репортера, создающего оперативные материалы для мультимедийного СМИ. Для обозначения профессионала подобного рода в современной теории и практике коммуникационного мастерства существует понятие «универсальный журналист».

«Основное отличие конвергентного журналиста от традиционного в том, что он должен определить оптимальный для конкретной новости формат и уметь создать в нем свой материал»⁵⁶. Специалист подобного масштаба становится универсальным производителем контента, способным работать практически на любой платформе – печатной, радио-, телевизионной, мультимедийной. Это не исключает его личных предпочтений или преимущественного мастерства в подготовке текста для газеты или видеосюжета для телевидения, однако означает готовность такого профессионала отказаться от узкой специализации. Многие высококвалифицированные практики нашей профессии уже не представляют себя в роли «соло»-специалиста. «В первую очередь я журналист, – утверждает Майк Гриффин, обозреватель американской “Орландо Сентинел”. – И было бы безответственно с моей стороны, если бы я не мог рассказать о новостях только потому, что не умею работать в формате того или иного медиа. Каждый, кто считает себя журналистом, должен научиться выполнять свою работу в самых разных медиа»⁵⁷.

Современный журналист, вооруженный не только необходимым компактным оборудованием для работы «в поле», но и умеющий принимать взвешенные решения о том, какой семiotический ряд будет наиболее адекватным для передачи того или иного сообщения, сегодня способен быстро подготовить для сайта своего издания целый «мультимедийный пакет» материалов, раскрывающий новость с разных сторон. Он умеет быстро написать текст, подготовить фоторепортаж, снять и озвучить видеоролик, в более редких случаях – подготовить материал в жанре таймлайна (ленты времени) или мэппинга (интерактивной карты события). Последнее требует уже не просто навыков работы с текстом или звуком, мастерства фотографа или телеоператора, но и владения специальными компьютерными программами, базами программирования, современными базами данных. Многие специалисты в области мультимедийной журналистики считают, что, например, та же инфографика в концепцию универсального журналиста (и, соответственно, перечень его базовых умений) не входит: «Для этого нужен совершенно особый мозг. В тех же “РИА Новостях” над схемами, графиками и визуализациями происшествий в 2010 г. трудился отдел из двух десятков человек. Неудивительно. Инфографика – вид контента, где халтура недопустима, а низкое качество видно невооруженным взглядом»⁵⁸. Думается, не отрицая того, что для визуализации информации нужны некоторые профессиональные способности и качества личности, практически то же самое – халтура недопустима – можно сказать и о любом виде современного журналистского мастерства. Плохо снятый и плохо смонтированный видеосюжет, неграмотный текст, неаккуратная работа со звуком, скуч-

⁵⁵ Гатов В. Указ. соч. С. 121–123.

⁵⁶ Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. С. 15.

⁵⁷ Цит. по: Баранова Е.Л. Указ. соч. С. 102.

⁵⁸ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 121.

ный фоторепортаж – все это еще простительно любителю, ведущему авторский блог, но недопустимо для профессионала.

Однако и виртуозное владение фото-, аудио-, видеотехникой и различными мобильными устройствами, умение писать тексты, способность самостоятельно продюсировать сюжет и отправлять материалы в редакцию еще не делают из человека-«оркестра» собственно журналиста. Ас современной медиакommunikации, которого иногда называют «репортером-рюкзачником» (до последнего времени у него при выезде на место события обычно находился рюкзак, в котором укомплектовано все необходимое для создания мультимедийного репортажа – ноутбук, телефон, диктофон, фотоаппарат, ручная видеокамера и т. д.; сейчас компактная, совмещающая многие технические возможности, аппаратура может поместиться и в дамскую сумку), должен не просто владеть технологиями так, чтобы суметь иногда сделать работу целой бригады, но и обладать особым, «многомедийным» видением материала, уметь принимать быстрые решения – и не забывать при этом о профессиональной этике и социальной миссии журналистской профессии. Билл Джентайл, пионер в области «рюкзачной» журналистики в США, директор и ведущий соответствующих курсов в американских университетах, не случайно включает в список требований к мультимедийному журналисту не только владение технологическими умениями, но и ряд особых личностных качеств. Вот как он описывает специфические навыки «рюкзачника» в своей работе «Backpack Journalism. What It Takes» (расположено, как он сам утверждает, в произвольном порядке, не по степени убывания):

«Способность видеть. Рюкзачник должен обладать талантом “видеть”, чтобы создавать выдающиеся кадры. Движущая сила медиа – это сила изображения <...>.

Умение писать. Как говорил мой профессор по журналистике: “Хорошо писать – делать видимыми ясные мысли” <...>. Хотя главное в нашем ремесле – это изображение (картинка), мы должны быть хорошими “писателями”.

Технические навыки. Успешный рюкзачник должен знать, как снимать на камеру то, что видят его глаза (в том числе внутреннее зрение). Вы должны быть готовы к многозадачности. Композиция. Фокус. Свет. Фон. Звук. Сюжет. Все одновременно.

Физическая выносливость. Это ремесло требует хорошей физической и интеллектуальной формы. Даже несмотря на наличие легкой ручной цифровой камеры, работа рюкзачника требует выносливости. Вы не сможете эффективно работать журналистом-рюкзачником, если вы не в форме.

Мужество. Мужество говорить и отстаивать свою правду, как вы ее видите, несмотря ни на что. Это ваша правда. И иногда за нее нужно побороться, иметь мужество заниматься на практике действительно навязчивым ремеслом, несмотря на то что люди не хотят быть снятыми (из-за недопонимания, нежелания сотрудничать или же открытого сопротивления)»⁵⁹.

Заметим, что, как и многие процитированные выше авторы, Билл Джентайл считает визуальный ряд, картинку ведущим элементом современного мультимедийного журналистского материала, но при этом технические навыки для него – лишь один из компонентов профессиональной работы. Акцент на чуткость журналиста к аудитории, умение слышать ее социальные запросы (и при этом на возможность оставаться за пределами редакционного штата) делают и отечественные специалисты; так, по мнению С.Д. Балмаевой, «если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селектировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный жур-

⁵⁹ Цит. по: Уланова МЛ. Указ. соч. С. 233–234.

налист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия»⁶⁰.

Трудно даже предположить, какие еще изменения внесут в профессию журналиста стремительно развивающиеся технологии виртуального пространства. Однако внутренней сути профессии, ее социальной значимости они – пока, во всяком случае, – радикально не поменяли. Прислушаемся к мнению знатока: «Быстро меняющийся мир очень часто делает прогнозы бессмысленными <...>. Роботы-журналисты в 2010-м казались ненаучной фантастикой, а в 2015-м стали объективной реальностью. Возможность в реальном времени отслеживать поведение читателя онлайн-издания в 2010-м даже не могла прийти в голову, а в 2012-м я вместе с коллегами занимался внедрением в “РИА Новости” технологии Chartbeat, способной буквально “вести прямой репортаж” о поведении любого пользователя информационного сайта. Впрочем, как показало прошедшее пятилетие, *технологии выполняют всего лишь служебную функцию <...> – они всего лишь усиливают или ослабляют то воздействие, которое создают люди <...>. Никакая технология не может изменить отношение к правде, к искренности, к способности объяснить, к независимости суждений, к сопереживанию и возможности его передать* (курсив мой. – С. Ш.)»⁶¹.

И это, возможно, главный урок, главное «золотое правило», которые пока преподносит нам новая «цифровая реальность» журналистской профессии.

Проверь себя. Вопросы для обсуждения

1. Объясните разницу между терминами «медиа» и «средства массовой информации». Опишите круг явлений, относящихся к медиа, попробуйте составить их классификацию по разным типам оснований.
2. Дайте возможные определения понятию «мультимедийная журналистика». Какие факторы способствовали ее становлению? Что принципиально нового отличает ее от «традиционной» журналистики?
3. Приведите примеры UGC и проследите возможные варианты сотрудничества его создателей с профессиональными медиа.
4. Перечислите основные этапы мультимедиатизации СМИ в России. Укажите, чем характеризовался каждый из них.
5. Как бы вы описали современного универсального журналиста? Есть ли, по вашему, разница между понятиями «мультимедийный журналист», «универсальный журналист», «журналист-рюкзачник»?

Задания к главе 2

Задание 1. Пользуясь – на ваш выбор – специальными ресурсами или только бумагой, линейкой и ручкой, составьте таймлайн («ленту времени»), показывающий в схематическом изображении этапы превращения любого традиционного СМИ в конвергентное, мультимедийное. Для этого задания можно взять как известное российское средство массовой информации, так и любое зарубежное. Отметьте на своем таймлайне важные для процесса конвергенции данного издания даты, обозначьте периоды его развития.

Задание 2. Составьте ранжированный список профессиональных и личностных качеств, которые, на ваш взгляд, необходимы современному мультимедийному журналисту.

⁶⁰ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С.Д. Балмаева. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2010. С. 51.

⁶¹ Гатов В. Указ. соч. С. 7–8.

Задание 3. Расскажите (с помощью презентации) об особенно ярких, с вашей точки зрения, кейсах использования журналистами пользовательского контента.

Глава 3

Интернет и освобождение авторства: как вовлечение аудитории в производство контента изменяет медиа

3.1. Медиа как инструмент и среда

Мало кто помнит, что фонограф, изобретенный Томасом Эдисоном в 1877 г., изначально предназначался для того, чтобы сохранять записи телефонного разговора. Эдисон рассматривал свое устройство как «повторитель телефона» (на это обстоятельство указывает Маршалл Маклюэн⁶²). Возможность записывать и прослушивать с помощью фонографа музыку считалась побочным эффектом, ненужным пустяком. Маклюэн отмечает, что сам Эдисон не осознавал развлекательной ценности фонографа. Однако звукозаписывающая технология, вырвавшись из-под диктата изобретателя, сама нашла себе применение. В числе первых русских записей фонографа были речи Льва Толстого (в том числе сделанные по просьбе самого Эдисона)⁶³, но их почти мгновенно сменили песни Федора Шаляпина, благодаря фонографу дошедшие до нас в большом количестве.

Фонограф (а затем и граммофон) позволили слушать концерты, не посещая их. Радио позволило транслировать записи. Так из фонографа, предназначенного первоначально всего лишь для записи речи, родилась в конце концов массовая поп-культура, во многом формирующая облик современной цивилизации.

Маклюэн отмечал, что каждая новая технология сначала наполняется старым содержанием. Так, по радио сначала читали книги и газеты, телевидение показывало театральные постановки. Но затем обнаруживается, что новая технология порождает новые возможности, а с ними – новые запросы, новое поведение, новую среду. Хорошо известно изречение, приписываемое Маклюэну⁶⁴: «We shape our tools, and thereafter our tools shape us» («Мы создаем наши инструменты, затем наши инструменты создают нас»).

То же самое происходит сегодня и с Интернетом. На заре сетевой эпохи люди думали, что Интернет – это своего рода библиотека, только лучше. Американский исследователь новых медиа Клэй Ширки ссылается на опросы 1990-х годов, когда большинство респондентов отмечало: «Интернет нужен для того, чтобы искать информацию», «помогать в обучении» и т. п. Теперь большинство считает, что Интернет позволяет «общаться с друзьями, делиться фотографиями, обсуждать общие интересы»⁶⁵.

Сегодня поиск информации отошел на второй план (зачем ее искать, она сама «нападает» на пользователя). Техническую возможность потребления информации, конечно, никто не отменял, но приоритеты смещаются от восприятия к участию, т. е. к производству сообщений.

⁶² Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. С. 313.

⁶³ Елаева А. Столетие загадки: звуковая «открытка» Толстого американскому народу // РИА «Новости». 26.02.2008. <<http://ria.ru/society/20080226/100056926.html>> (дата обращения 15.08.2016).

⁶⁴ На самом деле, формулировка принадлежит коллеге Маклюэна – Джону Калкину, выразившему идеи Маклюэна. См. об этом: <<https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2013/04/01/we-shape-our-tools-and-thereafter-our-tools-shape-us/>> (дата обращения 15.08.2016).

⁶⁵ См.: Shirky C. Cognitive Surplus. N.Y.: The Penguin Press, 2010. P. 191.

Способность частного человека практически без затрат производить публичную информацию переворачивает массовые коммуникации. «То, что казалось новым каналом для традиционных медиа, в реальности изменяет их», – пишет Клэй Ширки⁶⁶.

Инструментальный подход к Интернету позволяет понимать Интернет как средство, но не как среду. Да, Интернет может быть использован как средство, например, как средство доставки почты – в виде электронных писем. Но даже если мы перечислим все возможные способы использования Интернета как средства, мы получим лишь набор частных случаев, явно не отвечающий на вопрос «Что же такое Интернет?».

Для верного понимания сути Интернета надо подняться над инструментальным подходом и применить инвайронментальный (environmental), т. е. экологический подход к Интернету. А это значит, что Интернет надо описывать не как средство, а как среду⁶⁷. Эта перемена оптики позволяет избежать многих ошибок, присущих практикам и теоретикам СМИ, оценивающим Интернет как средство, канал, платформу для передачи информации, как некий продвинутый гибрид телевидения, типографии, почты и телеграфа.

Интернет, безусловно, может выполнять все эти «старые» медийные функции. Однако, предоставив пользователю новую возможность, Интернет формирует новую среду, а в ней и с ней вместе – новые потребности. Многие проблемы старых СМИ заключаются в том, что они не соответствуют этим новым потребностям. Среда массовой информации в любом случае объемлет и поглощает любые средства массовой информации.

Для того чтобы понять влияние Интернета на журналистику, необходимо разобраться с ключевым вопросом: какую новую возможность он предоставляет людям? Далее остается проанализировать, какую среду формирует эта новая возможность и какие потребности в этой среде становятся ключевыми. Соответственно, новыми медиа можно будет признать те медиа, которые будут удовлетворять эти новые потребности.

Золотое правило

Каждое новое медиа сначала воспринимается как инструмент для решения старых задач.

Но на самом деле новое медиа всегда предлагает новые возможности, которые формируют новую среду и в ней – новые потребности пользователя.

3.2. Освобождение авторства и четыре отряда публикаторов

Сколько всего у человечества было публичных авторов? Имеются в виду люди, способные сообщить свое мнение за пределы своего физического окружения.

Проект «Google Books» занимается оцифровкой всех книг человечества. В августе 2010 г. «Google Books» подсчитал, что за всю историю было издано 129 864 880 книг⁶⁸. В другом источнике можно найти такую цифру: исследователем удалось учесть 39 млн научных статей, опубликованных в научных журналах с начала XIX в.⁶⁹

Это не количество авторов, но подобные величины дают представление о порядке такого числа. Вероятно, можно также говорить о сопоставимом количестве журналистов за 400 лет

⁶⁶ “What seemed a new channel for traditional media is actually changing it” (Ibid. P. 190).

⁶⁷ В западной теории медиа распространяется новое, и в то же время опирающееся на воззрения Гарольда Инниса, Маршалла Маклюэна и Нейла Постмана, направление – медиаэкология, media ecology. См., например: <<http://www.mediaecology.org/>>.

⁶⁸ Taycher L. Books of the world, stand up and be counted! All 129,864,880 of you. August 05, 2010. <<http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>> (дата обращения 17.08.2016).

⁶⁹ M'hamed el Aisati, Academic and Government Products Group (Elsevier), Amsterdam; Katy Borner and Angela M. Zoss, Indiana University, <<http://lenta.ni/photo/2011/03/11/maps/#pic003>> (дата обращения 17.08.2016).

печатной активности. (Очевидно, что более ранние периоды не влияют на подсчеты, так как авторов было крайне мало.)

Точный учет авторов невозможен, но эти количественные ориентиры свидетельствуют, что у человечества за всю его историю было, может быть, 200–300 млн авторов. Подсчет весьма грубый, но он показывает исторический масштаб авторства. Всего лишь около 300 млн авторов за 6000 лет письменной цивилизации (рис. 3.1).

Сейчас к Интернету подключено более 3,2 млрд пользователей⁷⁰. Все они получили техническую возможность авторства. Это настоящий взрыв авторства. В один исторический миг (открытый Интернет существует около 25 лет) количество авторов выросло примерно в 10 раз по отношению ко всему количеству авторов за всю историю.

Мы находимся примерно в «середине» этого взрыва (благодаря дальнейшему распространению Интернета до «естественных» пределов количество авторов должно вырасти еще в 2–3 раза – с 3 до примерно 6–8 млрд). Находясь внутри процесса, мы не очень-то осознаем обстоятельства и последствия взрывного роста авторства, хотя постоянно сталкиваемся с его проявлениями.

Впрочем, мы можем найти в тысячелетней человеческой истории похожие случаи и описать периоды, связанные со взрывным освобождением текста.

Первое освобождение текста – создание демотического письма в Древнем Египте. Это было освобождение письма. Письмо стало доступно за пределами дворцов и храмов. В результате они утратили монополию на производство информации. Процесс шел несколько столетий и привел к крушению древних царств. Следом выросли новые цивилизации, вооруженные уже фонетическим письмом: Греция захватила умы, а Рим – земли.

Второе освобождение текста связано с Гуттенбергом. Печать удешевила книги, дала простым людям прямой, без посредничества священников, доступ к Библии. Это было освобождение чтения. Дворцы и храмы опять лишились монополии – на этот раз монополии на интерпретацию. Началась Реформация, последовали религиозные войны и политические революции. Возникли современные общество и экономика.

И вот теперь мы переживаем третье освобождение текста – освобождение авторства. Современные дворцы и храмы лишаются монополии на производство смыслов. (Сегодня среди этих храмов – традиционные СМИ.)

Если исторические аналогии верны, то масштаб ожидающих нас катаклизмов тоже сопоставим. Власть старых авторитетов (духовенства, государства) всегда рушилась вместе с утратой сакральной монополии на информацию. Следом разрушался общественный, политический, экономический уклад. Освобождение текста каждый раз заставляет общество сбрасывать старую форму, как змея кожу.

Стоит также обратить внимание на временной масштаб этих трех медийных революций. Революция письменности – появление иероглифического, демотического письма, затем алфавита – длилась около тысячи лет. Революция печатного станка уложилась уже в полтора-два века. Продолжительность революции Интернета составляет несколько десятилетий, что само по себе производит в обществе культурный шок.

⁷⁰ Internet Usage and World Population Statistics, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (дата обращения 17.08.2016).

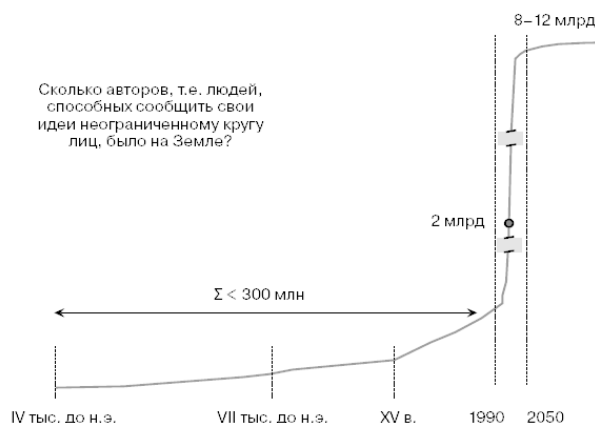


Рис. 3.1. Взрыв авторства

Золотое правило

Интернет обеспечил взрывное освобождение частного авторства – точно так же, как изобретение письменности привело к освобождению частного письма, а изобретение печатного станка – к освобождению частного чтения.

Заметим, что авторы прежних веков даже формально были отделены от публики, потому что только они, авторы, имели право доступа к техническим средствам опубликования – к печатному станку, радиовышке, телестудии. У авторов интернет-эпохи нет этого барьера. Они сами имеют и право, и возможность публиковаться. Чья-либо санкция им больше не нужна.

Конечно, это лишь «технические» авторы – они получают только возможность. Талант и страсть при этом не гарантированы. Можно называть их публикаторами. Но, так или иначе, количество публикаторов становится эквивалентным количеству читателей. Зарождается авторствующая публика. Это совершенно новый тип социализации частного человека, ранее неизвестный.

Авторствующая публика спутывает привычную картину производства и распространения массовой информации. Мы знаем, что такое аудитория. Но теперь люди, «прежде известные, как аудитория» («The People Formerly Known as the Audience» – формулировка профессора Джэя Розина из Нью-Йоркского университета⁷¹), сами стали медиа. Мы ничего не знаем о них, сами будучи ими.

Кто они – эти 3,2 млрд публикаторов, уже более трети населения Земли? Что им надо? Как они повлияют на общество, которое спустя еще один исторический миг будет целиком состоять из них?

Можно предложить классификацию, обособляющую четыре отряда публикаторов.

1. Человек как медиа.
2. Знаменитость как медиа.
3. Бренд как медиа.
4. СМИ как «первородные» медиа.

Рассмотрим их последовательно.

Человек как медиа. 3,2 млрд публикаторов – это все мы. Огромная армия гаджетированных болтунов обладает не только невообразимым количеством информационных публикуемых «пешек и ферзей» (а в случае сетевой агрессии и «информационных войн» – доброволь-

⁷¹ Rosen J. The People Formerly Known as the Audience // Huffington Post. June 30, 2006. <http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html> (дата обращения 03.07.2016).

ных и мобилизованных «информационных солдат и генералов»), но и рождает новые качества связей.

Ну, например: все, что может быть узнано одним, не просто может быть, но *обязательно* будет узнано другими. А поскольку кто-нибудь из 3,2 млрд обязательно обладает какими-нибудь особыми сведениями, то все вместе обладают любыми сведениями. Вездесущность делает автор-ствующую публику сведущей во всем, что ее касается.

3,2 млрд публикаторов рожают среду коллективного медийного самообслуживания. Авторствующая публика «накрывает» абсолютно все темы, которые ее интересуют, – а зачем ей неинтересные? Авторствующая публика попадает в свою аудиторию с точностью 100 %, потому что сама ею и является. Это немыслимое для старых СМИ качество аудиторного обращения.

Однако изумление перед этим грандиозным феноменом не должно заслонять трезвые оценки из области человеческой психики. В реальности не все и не всегда хотят быть авторами. «Тяжелых», инициативных авторов, на самом деле, относительно немного (хотя все равно гораздо больше, чем за всю историю).

Следует добавить, что, после того как технические барьеры исчезли, основным препятствием для реализации частного авторства стала лень. Далеко не все и не всегда хотят и способны сочинять тексты.

В результате аудитория, получившая возможность авторства, структурируется по-новому. Условно всю авторствующую публику можно разделить на ленивых и тяжелых авторов⁷². Ленивые авторы способны на минимум вовлечения: жмут кнопки «like», «repost» и им подобные, пишут какие-то краткие реплики, являющиеся, по сути, междометиями. И все равно при этом они создают новое качество контента. Ведь даже эта минимальная, «мышковая» активность ленивых авторов является важной, а с учетом масштаба – даже гигантской частью глобальной редакторской работы Интернета. Сотни или тысячи нажатий «like» и «repost» означают оценку и даже своеобразную проверку контента через восприятие его конкретными потребителями. А даже минимальные сопутствующие комментарии рожают новые акценты и оттенки.

Тяжелых авторов, производящих «первичный» контент, не так много (говорят о правиле «одного процента»⁷³). Казалось бы, внутри авторствующей публики благодаря лени и пассивности большинства должно произойти новое разделение – на вещателей (новых авторов) и потребителей (новую публику). Просто эта новая публика будет более интерактивной, чем публика гутенберговской эпохи, потому что она всегда может выразить свое отношение, в том числе и с помощью средств малой механизации – кнопок «like» и «repost».

Но нет, дело в том, что ленивые авторы не составляют устойчивого класса людей. Это состояние, а не только категория. В какой-то момент времени самый пассивный пользователь может стать свидетелем важного события или вместилищем замечательной мысли, от этого разогреться, разогнаться и стать тяжелым автором. (Это явление в западной теории медиа уже получило название «random act of journalism» – случайный акт журналистики⁷⁴.)

Поэтому даже при относительно небольшом ядре тяжелых авторов в него могут попадать каждый раз разные люди, что расширяет охват неимоверно. Попадать как раз за счет важных и

⁷² Более подробно о классификации авторов см.: Мирошниченко А. Сервисы ленивого авторства. «Здесь был я»: как интернет использует бессознательное желание отклика // Московские новости. 31 июля 2012 г. <<http://www.mn.ru/columns/20120731/324043272.html>> (дата обращения 06.08.2016).

⁷³ В статье «What is the 1 % rule?» (The Guardian. July 20, 2006. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>>) британский исследователь Чарльз Аптур (Charles Arthur) сообщает, что доля активных участников, создающих стартовый контент на платформах вроде YouTube или Wikipedia, составляет около 1 %. И еще примерно 10 % комментируют.

⁷⁴ См. об этом, например: Ingram M. What happens when journalism is everywhere? // Gigaom. November 18, 2011. <<https://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>> (дата обращения 06.08.2016).

интересных тем, что обеспечивает не просто максимальное, а тотальное тематическое покрытие всего важного и интересного. Непрофессиональная журналистика новой медиасреды располагает всем наличествующим потенциалом авторства, т. е. экспертами любой компетенции и свидетелями любых событий.

Таким образом, пользователи Интернета, получив возможность авторства, реализуют эту возможность по-разному – более активно или более пассивно, в зависимости от своих предположений, темперамента, талантов. Но, так или иначе, попадая в эту среду, они формируют ее новое качество.

Знаменитость как медиа. В эту группу публикаторов можно отнести политиков, деятелей культуры и искусства, спортсменов, звезд шоу-бизнеса.

Этот тип авторов выделен в особую группу, потому что медийность для знаменитостей является обязательным требованием, условием их профессионального существования. Но раньше они зависели от посредников – от журналистов. А теперь могут обеспечивать свою медийность собственными усилиями и самостоятельно выбранными медийными средствами.

Важная черта знаменитостей – зачатки профессионального отношения к собственной медийности. Частный публикатор является чистым любителем. Знаменитость всегда думает о собственной медийности в профессиональном ключе. Над медийностью крупных знаменитостей работают профессионалы.

Бренд как медиа. По сути, современные корпорации не создают ничего, кроме контента. Материальное производство вытеснено куда-то на периферию современности. Задача корпорации – собрать под свой бренд целевую аудиторию (потребителей, чиновников, инвесторов, партнеров). Конечно же, это медийная задача. Поэтому теперь любой бренд – это медиа.

Идея журналистики брендов⁷⁵ сейчас, особенно в нашей стране, воспринимается с трудом. Однако, конкурируя за внимание аудитории, брендам придется улучшать свою медийность до того уровня, который обществом распознается и интерпретируется как СМИ. Иначе целевые аудитории попросту не будут реагировать на их информацию. Ведь реклама в буквальном смысле «растрчивает» аудиторию (ее навязчивость и прямолинейность раздражает, ее не любят, избегают, стараются пропустить, переключить канал), а контент способен аудиторию собирать. Реклама – это технология индустриального века, характеризующегося дефицитом информации. В постиндустриальную эпоху, с ее избытком информации, продвижение бренда все более нуждается в журналистских технологиях, способных увлечь аудиторию развлекательными или социальными темами. Поэтому корпорации просто вынуждены становиться медиа и все больше использовать приемы журналистики⁷⁶.

В медийной среде корпорации обладают двумя важнейшими качествами. Во-первых, они располагают ресурсами, и им не надо думать о прямой окупаемости своих медийных затрат. Во-вторых, корпорации изначально настроены на профессиональный тип активности. Поэтому они перекупают у старых медиа специалистов, перенимают компетенции, технологии – т. е. профессионально выстраивают свою медийную ипостась.

И если частные публикаторы являются грозным конкурентом для СМИ с точки зрения чудовищного охвата тем и скорости вирусной дистрибуции (что уже заметно), то корпорации будут конкурировать со старыми СМИ с помощью ресурсов и наращиваемого медийного профессионализма (что еще не очень заметно, но неизбежно).

СМИ – «первородные» медиа. Главный козырь старых СМИ – профессионализм. Другие только учатся, журналисты уже умеют. Второй козырь – привычка общества черпать информацию именно из этого источника.

⁷⁵ Этому явлению посвящена специальная статья; см.: Мирошниченко А. Журналистика брендов // OpenSpace. 8 апреля 2011 г. <<http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/>> (дата обращения 10.08.2016).

⁷⁶ Исторический очерк и анализ тенденции можно найти здесь: Мирошниченко А. Контент-маркетинг: как корпорации становятся медиа // Sostav.ru. 18 сентября 2013 г. <http://www.aka-media.ru/corporate_media/725/> (дата обращения 10.08.2016).

Легко увидеть, что оба фактора подвержены влиянию времени. Привычка общества потреблять СМИ угасает. А обучение всех прочих публикаторов идет быстрыми темпами.

СМИ могут модернизироваться как угодно, находя самые блестящие редакционные и бизнес-решения. Но все внутривидовые мутации не отменяют одного простого факта: СМИ больше не одиноки в медиaprостранстве. Там теперь присутствует еще и авторствующая публика. «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке» («The former audience joins the party») – пишет Дэн Гилмор в своей книге «We the Media»⁷⁷.

Тем не менее традиционные СМИ остаются заметным, а порой даже весьма влиятельным игроком даже в новой медиасреде. Интернет не выступает против СМИ – они ему безразличны, он их даже «с удовольствием» использует. СМИ все еще остаются одним из основных поставщиков социально-значимой информации даже внутри Интернета, внутри этой среды освобожденного авторства. Проблема лишь в том, что они лишились монополии. И оказывается, что вовсе не контент, а монополия на производство и распространение этого самого социально-значимого контента, принадлежавшая старым СМИ, лежала в основе их авторитета, функции, бизнеса.

Золотое правило

В среде освобожденного авторства появляется множество источников информации: блогеры, знаменитости, корпорации. Средства массовой информации остаются участником процесса, но всего лишь одним из многих, хотя зачастую и наиболее умелым. Это значит, что СМИ лишились монополии на отбор, оценку, производство и распространение социально значимой информации.

3.3. Вирусный редактор и другие фильтры контента в интернете

Казалось бы, доступ широких масс к публикаторству должен привести к торжеству анархии. А в информационном плане – к торжеству какофонии и шума. Да, без шума в Интернете не обойтись. Действительно, по способу появления информации в Интернете его можно сравнить со свалкой. Туда попадает все. Но распространяется и находит потребителя далеко не все. В реальности никто не потребляет свалку.

Среда свободного авторства все-таки имеет встроенный механизм отбора значимости, который создает альтернативу старым процедурам.

Можно выделить три типа фильтров, просеивающих для нас информацию Интернета:

- 1) личные настройки;
- 2) вирусный редактор;
- 3) алгоритм выдачи.

Охарактеризуем их вкратце.

1. *Личные настройки.* Помещая какую-либо ссылку в закладки своего браузера, пользователь накапливает собственную карту сети и в дальнейшем полагается на те «маршруты», которые им уже проверены. Этим он отсекает 99,9999...% шума, существующего в Интернете.

Похожий фильтр – ленты выдачи социальных сетей, настроенные и собранные каждым пользователем лично. Человек выбирает в друзья тех, с кем примерно совпадают его вкусы и взгляды. Значит, он видит то, что «лайкают» или публикуют люди примерно одного с ним круга интересов, схожего мировоззрения. Так настраивается рекомендательный отбор. Это весьма качественный фильтр, поставляющий потребителю достаточно релевантную информацию, уже примерно подобранную по предпочтениям его друзьями.

⁷⁷ Gillmor D. We the Media, <<http://www.authorama.com/we-the-media-8.html>> (дата обращения 10.08.2016).

Стоит отметить, что личные настройки браузера и рекомендательный отбор френдленты порождают высокий уровень доверия пользователя к отфильтрованной таким образом информации. Эта информация достоверна, потому что источники проверены личным опытом. Даже если какие-то ресурсы или «френды» склонны привирать или приукрашивать действительность в какую-либо сторону – пользователь знает об этом. И он взял их в свою ленту или в свои закладки именно такими.

2. *Вирусный редактор*. Вирусный редактор⁷⁸ – это распределенный механизм коллективного производства значимости в ходе вирусного распространения информации в Интернете. Действует он следующим образом.

Случайный пользователь, наткнувшись на что-нибудь интересное в офлайне или онлайн, как правило, обязательно хочет этим поделиться – просто чтобы добиться отклика (т. е. реакции на свое существование). Жажда отклика (или, иными словами, жажда социализации) – вот топливо Интернета.

Естественно, что интересная информация повышает шансы на отклик. Поэтому пользователь наивно осуществляет, по сути, микроредактуру протекающей мимо него информации о событиях реальной и виртуальной жизни. То есть он выбирает самое (для него) интересное, иногда по-редакторски «докручивает» – добавляет или убирает акценты, затем публикует.

Это не значит, что каждый пользователь делает такую работу хорошо. Но если получается хорошо, то изначальное сообщение, пройдя эту микроредактуру, может оказаться интересным для других пользователей. Которые тоже, в свою очередь, стремятся использовать интересную фактуру, чтобы добиться отклика уже для себя.

Любой участник вирусной редакции может изменять исходное сообщение. Если это изменение нравится остальным – оно закрепляется. В результате этой подстройки вирус мутирует, стремясь найти оптимальную форму, способную захватить как можно большее количество «жертв», т. е. носителей, участников. Каждый из нас с удовольствием прилагает к этому свое усилие, инвестируя порой несколько часов в день, чтобы найти, улучшить, распространить тот или «вирус интересности». Сообщения, не обладающие потенциалом интересности (т. е. потенциалом отклика), не проникают сквозь частные фильтры пользователей, а значит, и не распространяются.

Настройка «интересности» каждого конкретного пользователя чаще всего неосознанна и может быть какой угодно странной. Но на статистических массивах крошечные индивидуальные усилия порождают огромный коллективный результат. Жажда отклика, подкрепленная технической возможностью свободного авторства, заставляет все множество пользователей искать, добывать и распространять то, что может оказаться интересным, привлечь внимание. В результате такая среда настраивается для информирования себя (силами самой себя) о том, что ее действительно интересует.

Благодаря вирусному редактору происходит отбор общей значимости в череде частных усилий. Вирусный редактор – это своего рода плебисцит, прямое действие общественного мнения, выраженное в частных актах оценки, отбора, публикации и распространения информации. Это своего рода нейронная сеть, где сигнал изменяется определенным образом, проходя сквозь узлы распространения. Это искусственный интеллект, решающими чипами которого является каждый из нас.

Учитывая вездесущность и всезнайство комплексного массива интернет-пользователей (а это оцифрованная, т. е. сравнительно более «продвинутая» и при этом постоянно растущая часть общества), следует признать, что сеть корреспондентов, экспертов и фактчекеров вирус-

⁷⁸ Понятие «вирусный редактор» впервые введено в статье: *Мирошниченко А.* Интернет как вирусный редактор: блоги, поезд, майор // Slon.ru. 30 ноября 2009 г. <http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/ssylka_na_slon/12/> (дата обращения 13.07.2016).

ного редактора может охватить все. Просто все, к чему так или иначе имеет отношение человек и что может быть использовано для добычи отклика. В том числе и безнадежную ерунду... Но интересное и значимое в любом случае будет отобрано, усилено вирусным редактором и сообщено всем, для кого оно имеет значение.

Если много людей участвовало в распространении и улучшении какого-то сообщения, значит, оно того стоило. Вот почему вирусный редактор⁷⁹ работает еще и как смысловой фильтр – он способен отсеивать и сообщать значимое, сужая до приемлемых объемов тот потенциальный поток шума и хлама, который мог бы вывалиться на каждого из нас из Интернета.

При этом вирусный редактор не обязан поставлять «качественный продукт»: у него вообще нет никаких обязательств, поскольку у него нет центра принятия решений, нет воли, нет субъектности. Это механизм без морального императива, что отличает его от традиционного редактора-человека как в хорошую, так и в плохую сторону.

Вирусный механизм коллективного медийного самообслуживания создает партизанскую журналистику и конкурирует уже с профессиональными СМИ. Совокупное и рафинированное мнение своего круга оказывается не менее значимым, чем мнение какого-то редактора с улицы Правды⁸⁰.

3. *Алгоритм выдачи.* Специальные алгоритмы поисковых систем (таких как Google) и социальных сетей (таких как Facebook) анализируют, какие сайты посещает пользователь, что ищет, с кем общается, что кликает, кого «лайкает». Используя эту информацию, алгоритм решает, чем может заинтересоваться человек, и выдает ему наиболее подходящие ответы на поисковые запросы (Google) или формирует наиболее подходящую ленту выдачи сообщений его друзей (Facebook).

Автор книги «The Filter Bubble» Эли Паризер (Eli Pariser) описывает такую историю. Он попросил двух своих друзей в разных штатах задать в поиске Google слово «Египет» и прислать ему список ответов на запрос. У друзей были разные интересы, поэтому Google по-разному интерпретировал один и тот же запрос. Одному был предложен набор туристических ссылок, а другому – ссылки на материалы об арабских революциях⁸¹.

Похожий алгоритм работает и в Facebook. Анализируя прошлые предпочтения пользователя, алгоритм выстраивает приоритеты выдачи. Например, Паризер заметил, что Facebook совсем не показывает ему сообщений его «френда» с противоположными политическими взглядами. Алгоритм посчитал, что если Паризер их не «лайкает» и не комментирует, то ему и не интересно. И незачем засорять ленту.

Таким образом, анализируя сведения о былых предпочтениях, алгоритм выдачи способен сам решать, что нам может быть интересно или неинтересно, и отсеивать ненужное. Делается это с одной целью – повысить релевантность доставляемой нам информации, настроить ее под наши интересы. Такая выдача действительно удобна, она отсекает шум, без нее лента в Facebook была бы чудовищной по своей «всеядности»... Но главное, чему служит алгоритм, – персонализация для адресной рекламы. И Google, и Facebook могут обещать рекламодателю точное попадание (тогда как в СМИ рекламодатель накрывает цель коврами бомбардировками).

⁷⁹ О механизме вирусного редактора подробнее см.: *Мирошниченко А.* Существо Интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент. 19 декабря 2010 г. <http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588> (дата обращения 13.07.2016).

⁸⁰ На улице Правды в Москве располагались во времена СССР типография и редакция органа ЦК КПСС газеты «Правда», а сегодня – комплексы крупнейших издательств и Всероссийской государственной телерадиокомпании – ВГТРК. – *Примеч. ред.*

⁸¹ Этот случай Эли Паризер описывал в своей лекции на TED Talks в марте 2011 г. См.: <http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html> (дата обращения 13.07.2016).

У этого явления есть чрезвычайно опасные последствия. Если Интернет будет показывать каждому из нас только то, что нам интересно и приятно, то мы попадем в этакое герметичный кокон (который Эли Паризер как раз и называет «the filter bubble»), лишимся диапазона оценок, возможности новых открытий. Стараясь подстроиться под наши вкусы ради точной рекламной таргетизации, Интернет перестает быть окном в мир и оказывается, по сути, приятным зеркалом, а то и тюрьмой сознания, где дружеские рекомендации превращаются в решетки и засовы.

«Алгоритмы, настраивающие для нас рекламные объявления, начинают настраивать нашу жизнь», – пишет Паризер⁸². Это серьезнейший вызов, с которым человечество столкнется в ближайшем будущем (для более подробного знакомства с темой стоит почитать книгу Паризера, она уже есть и в русском переводе⁸³).

Но так или иначе, алгоритмы выдачи тоже создают фильтр, отсекающий «ненужное».

Итак, представление об Интернете как о бесконечной свалке – миф. Да, Интернет является «свалкой» с точки зрения сваливания туда информации – он принимает все. Но на выходе, т. е. с точки зрения потребления, Интернет доставляет потребителю отобранную, качественную, все более персонализированную информацию, настроенную рекомендациями друзей и нашим предыдущим опытом.

Это свойство интернет-среды создает новые вызовы для традиционных СМИ. Раньше фильтрация картины мира была уделом специального цеха – журналистов. Теперь фильтрация стала свойством самой медийной среды. При этом, если алгоритмы выдачи и личные настройки пользователя могут лишь выбирать и отсекают информацию, то вирусный редактор обладает еще и дополнительным свойством – он способен не только фильтровать, но и создавать контент.

Золотое правило

От информационного хаоса Интернета нас оберегают три фильтра: личный (настройки закладок браузера и френдленты), социальный (вирусный редактор) и технологический (алгоритм выдачи).

Все вместе эти фильтры легко справляются с тем валом информации, которая попадает в Интернет, поставляя каждому пользователю довольно релевантную его запросам и интересам информацию.

3.4. «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке»

Благодаря вирусному редактору коллективное медийное самообслуживание создает в Интернете любительскую, или партизанскую, как ее иногда называют, журналистику, способную выполнить многие функции, закрепленные ранее за СМИ.

Возьмем *новости*. Пользователи Интернета, эти соборы вирусного редактора, присутствуют везде. В результате любое важное событие происходит обязательно в присутствии какого-нибудь человека с камерой смартфона и доступом в сеть, который, конечно же, тут же сообщает об этом миру. Его заставляет делать это жажда социализации, жажда отклика. Как пишет Клэй Ширки, шансы одного человека с камерой столкнуться с глобальным событием ничтожны. Но когда на руках у миллионов людей миллионы камер, ни у одного важного события нет шансов пройти незамеченным⁸⁴.

⁸² “The algorithms that orchestrate our ads are starting to orchestrate our lives” (Pariser E. The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. N.Y.: The Penguin Press, 2011. P. 22).

⁸³ Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

⁸⁴ Shirky C. Op. cit. R 25.

Это означает, что, если у события есть хоть какой-то потенциал значимости, оно будет замечено. А если этот потенциал большой – сообщение будет подхвачено и распространено ровно в таком объеме, в котором оно того заслуживает. Профессия репортера, в общем-то, уже умирает. Репортер приезжает всегда *после* события, а блогер всегда находится на месте события уже в момент его возникновения.

Партизанская журналистика может производить не только новости, но и *аналитику*, затеявая коллективную экспертизу. Как это происходит?

Летом 2010 г. вокруг Москвы бушевали пожары. Пожарные не справлялись, на помощь им выдвинулись сотни добровольцев. Интернет стал средством со-организации волонтерской борьбы с пожарами и помощи погорельцам. Обычный медиаактивизм пользователей в Интернете уже не ограничивался трепом, флиртом, склоками и котиками, но стал подниматься на уровень социально значимых действий. Новое качество интернет-активности, конечно, охватило далеко не всех пользователей. Однако ядро, задающее в русском Интернете тон, породило моду на гражданскую самодеятельность.

Следуя этой моде, активисты одного молодежного движения выехали в подмосковный лес тушить пожар и потом опубликовали фотографии в своем блоге. Но блогер *pilgrim* заподозрил в фотоотчете фальшь. Он вывесил их у себя в блоге, указав на некоторые несуровизы и заподозрив «фотошоп». Комментаторы тут же начали не только злословить и зубоскалить, но и обнаруживать новые несоответствия. Придирчивый коллективный фактчекинг пришел к выводу, что никакого пожара не было, а одно дерево энтузиасты подожгли сами «для картинки».

Вирусное распространение привлекло еще больше вездливых экспертов, которые подсчитали, сколько твитов в минуту отправляли «огнеборцы» параллельно с «тушением пожара»; определили, в каком именно месте состоялась предполагаемое тушение; по сводкам МЧС вычислили, был ли там в тот день лесной пожар, и т. п.

В результате коллективной экспертизы набрался значительный массив экспертных и свидетельских показаний, который разгромил фальшивку в пух и прах. Такого внимания фальсификаторы и предположить не могли. Они никогда не сталкивались с этим, потому что такой догшной добровольной общественной экспертизы никогда раньше не было.

Надо ли говорить, что придирчивые юзеры выполнили в результате качественную журналистскую работу – провели журналистское расследование и разоблачили информационную фальшивку.

Конечно, вместе с самочинными экспертными суждениями в подобных партизанских расследованиях всплывает много шума и ерунды. Эмоций всегда больше, чем фактов. Но с помощью вирусного редактора выкристаллизовываются наиболее «зубодробительные» разоблачения – их пересказывают друг другу с особым удовольствием. Так отбираются самые сильные аргументы.

Вирусный редактор отбирает также лучшие формулировки, т. е. осуществляет еще и стилистическую редактуру. И тут же распространяет их силами самих же участников коммуникации. Найдутся и такие, кто сжато агрегирует выводы, сделает краткое изложение сути. Внесет свой вклад, чтобы получить отклик. На выходе получается детальный разбор темы, невозможный в СМИ.

Этот механизм работает с любой темой – от спортивных и политических новостей до самых сложных финансовых или макроэкономических событий. Любые обсуждения суммарно резюмируют главное и вскрывают подробности. Если это интересно, вирусный редактор разберется во всем. Потому что это интересно как раз людям соответствующего профиля. А значит, они непременно инвестируют свои знания и время в коллективный анализ – просто ради того, чтобы подтвердить свой статус эксперта.

Партизанская журналистика вовсе не отбирает журналистские функции у традиционных средств массовой информации. Традиционные СМИ, как и их функции, Интернету безразличны. Пользователь Интернета активничает в свое удовольствие, стимулируемый жадой отклика. СМИ тоже могут проводить свои расследования, но им надо угадать, что будет интересно аудитории. Вирусный редактор не гадает, он «знает». В поле его зрения попадает любая тема – все, что опубликовано в Интернете. Но возгоняется и достигает масштабов вирусного распространения только то, что интересно людям до такой степени, чтобы они вовлеклись, приложили свои усилия, свидетельства и знания для дальнейшего распространения информации.

Что же касается альтернативной публицистики, то можно сказать, что партизанская журналистика располагает самыми лучшими публицистами. В том числе (и прежде всего) теми, которые работают в СМИ. Все журналисты охотно «сотрудничают» с вирусным редактором.

Теперь, когда авторский доступ к репортерству, аналитике и публицистике открыт всем желающим, массив авторствующих столь велик, что желающие высказаться обязательно найдутся. Для своих целей: политических, репутационных, рекреационных – любых... А среди них находится сколько угодно сведущих, талантливых, компетентных участников. Будучи связаны в сеть, они совместно, с помощью вирусного редактора, создают новое качество контента.

Золотое правило

Любительская журналистика Интернета располагает полным набором авторов, обладающих любыми свидетельскими и экспертными знаниями по любой теме. Благодаря механизму вирусного редактора они могут создавать контент, сопоставимый по свойствам и характеристикам с продуктом традиционной журналистики.

3.5. Качество контента в интернете

Если продукт создает не профессионал, а любитель, то неизбежно встает вопрос о качестве. Разве может блогер опубликовать достоверную информацию, например? Взять интервью у президента? Провести квалифицированное расследование?

Вообще-то, ради отклика аудитории блогер именно к этому – к качеству – и стремится. Вирусный редактор отбирает лучшее. А поскольку вирусный редактор обладает огромным запасом человеко-попыток, то лучшее, так или иначе, пробивает дорогу – в обход редактора традиционных СМИ.

Скажем, если блогосферу в этот день интересуют экономические события, то распространяться и комментироваться будут не только мнения «диванных экспертов» (которые очень важны для градуса дискуссии), но и мнения экономистов. Причем экономисты внесут свой вклад с подлинным энтузиазмом, вложив свои наилучшие знания, свое остроумие, свой интеллектуальный потенциал, дабы получить качественный отклик на свое выступление. Если публику волнуют события политики, то ключевыми экспертами, привлекающими наибольшее внимание, выступают политики, публицисты и политологи. Вирусный редактор располагает миллионами человеко-часов, в том числе тысячами человеко-часов первоклассных специалистов по любой теме.

Пренебрежение к блогосфере как к среде дилетантов – ловушка высокомерия. Если мы понимаем, что в Интернете могут быть ненадежные источники, то это же «понимает» и среда в целом. Иммуниет недоверия служит дополнительным фильтром.

Там, в этой среде, – не какой-то другой, особо инфантильный народ, а все мы, со всем нашим спектром знаний. В блогосфере присутствуют не только дилетанты, но и специалисты любого уровня, которые рекрутируются вирусным редактором как раз по профильным темам.

Лучших специалистов, лучших экспертов не сыскать никакому «официальному» средству массовой информации.

Этот самонаводящийся ансамбль суммарно всегда компетентен. И даже те, кому интересно, но нечего сказать по делу, кто производит лишь шум и бестолковые реплики (а их подавляющее большинство в любой дискуссии), – даже они способствуют работе вирусного редактора, так как своим участием поддерживают скорость тематической «инфекции» и стимулируют настоящих экспертов высказать свое мнение.

Отдельная тема: ложь в Интернете. Да, первичный блогер ради отклика может и приврать – с него станется. Известный блогер, поддавшись коррупции, может тайно продать свою трибуну рекламодателям или политикам. Но если событие действительно значимо, то вирусный редактор соберет такой народный контроль, что уровень фактчекинга превысит самые строгие стандарты СМИ. И правда – рано или поздно – откроется.

Любые примеры лжи в Интернете, приводимые киберскептиками, на самом деле являются примерами разоблачения этой лжи. Коррупция блогера всегда будет обнаружена – если оно того стоит. А если вранье или вброс «липы» незначительны, то вирусный редактор их не заметит и не вскроет – но и не распространит.

Что касается интервью недоступных персон или закрытой информации, то будь у общества интерес – этот интерес обязательно будет удовлетворен. Президент найдет способ дать кому-нибудь интервью. Секретная информация обязательно просочится из закрытых структур – там ведь тоже люди, они тоже нуждаются в «признании», имеют какие-то свои цели или просто хотят пожаловаться. Сливы информации, происки внутренних конкурентов, обиженные и уволенные, усилия левацких ниспровергателей, вроде Джулиана Ассанжа, – все это рано или поздно открывает все «х-файлы» закрытых структур. Если WikiLeaks возможен, то на достаточном статистическом массиве он становится неизбежным. И чем выше интерес вирусного редактора к закрытой информации, тем быстрее утечка. Дальнейшее – дело техники.

В конце концов найдутся энтузиасты, применяющие профессиональные приемы расследования, – ради отклика или же в общественных, политических, коммерческих целях. Такая возможность теперь тоже открыта. Лучшие политические и экономические расследования последних лет были проведены не только профессиональными СМИ.

Еще одна традиционная претензия к качеству контента в Интернете – «занижение» тематики, привлечение внимания с помощью низкопробных подробностей и деталей. Входных-то ограничений для автора нет. Гадости публикуется, действительно, очень много. Но дело вот в чем: гадость никогда не переходит на второй круг заражения. Гадость не может быть вирусом. Вирусом может быть только реакция на какую-нибудь выдающуюся гадость – например, все начнут эту гадость осуждать. Но это уже будет другое, надлежащее качество обсуждения.

Да, в маргинальных случаях юзеры могут добывать отклик извращениями. Но в статистическом массиве большинство стремится соответствовать критериям, одобренным большинством. Люди, как правило, хотят уважения и дорожат репутацией, поэтому в большинстве своем следуют позитивным образцам социализации. Этот общественный механизм реализуется и в вирусном редакторе.

Золотое правило

Продажность или вранье в Интернете будут разоблачены, если представляют общественную значимость, как только их распространение достигнет свидетелей или экспертов. Незначимое вранье не будет разоблачено – но и не получит распространения.

3.6. Эксклюзивные функции старых СМИ

Интернет-скептики часто приводят аргументы в пользу традиционных СМИ. Эти аргументы зачастую на самом деле мало имеют к сути СМИ отношения. Например, тезис о том, что газета приятна на ощупь, или что кто-то любит запах типографской краски, имеет отношение к старшему поколению, но не к будущему СМИ. С поколением уйдут привычки. А у поколения *millennial* никакой привычки по поводу чтения газет нет. Для них уже клавиатура с мышкой – архаика. Всякие другие способы использования газет тоже не выдерживают критики – они не обеспечивают будущего индустриального спроса на СМИ.

Есть ли в журналистике что-то, недоступное усердному любителю, мобилизованному вирусным редактором? Есть ли у старых СМИ хоть какие-то реальные преимущества перед партизанской журналистикой Интернета? Да, есть. Но их не так много.

1. Законченный текст.

Многие свойства традиционной журналистики предопределены вовсе не общественной потребностью, а техническим способом производства. Ключевая характеристика периодики – периодичность. Технологическая необходимость печатать выпуски газет и журналов заставляла собирать информацию порциями. Номер сдается к сроку – к сроку же надо закончить статью, как бы события ни развивались.

Эта процедура, по сути, совершает над информацией насилие. Ведь сама по себе информация не существует в виде порций – она существует в виде потока или массива, облака. Однако информация, нарезанная порциями, очень удобна для восприятия.

Законченный текст, ставящий в описываемой ситуации точку или хотя бы многоточие, формировал одно из главных преимуществ старых СМИ. В Интернете это преимущество размывается. Ситуации длятся, события развиваются, сведения поступают. Информация стремится перейти к своему «естественному» способу существования – к ленте, потоку.

Изменит ли Интернет психологию восприятия, сможет ли человек адаптироваться к потоковой упаковке контента вместо порционной – вопрос. Может ли человек ориентироваться в потоке, не нарезанном ломтями? В принципе, может, но это требует много усилий и времени. А в Интернете порог лени – важный фактор вовлечения людей в медиаактивность.

Сейчас в новых медиа вырабатываются гибридные формы организации контента, сочетающие потоковый сбор и порционную выдачу. Эту идею иногда описывают как «сюжет» или «корзину». Многие СМИ наряду с традиционной рубрикацией имеют уже и тематическую, вынося в рубрикатор наиболее горячие темы.

В общем, законченный текст, доставшийся нам в наследство от письменной эпохи, обросший целой культурой подачи и потребления, являет собой весомую ценность, способную пережить физический носитель. (Но после некоторой адаптации в Интернете, это будет, конечно, уже не совсем текст, а смесь форматов подачи – текст, подписи, графика, фото, видео и т. п.)

2. Сжатая панорама мира.

Любое СМИ преподносит картину мира по типовому шаблону: «политика – экономика – общество – культура – происшествия – спорт». Шаблон вариативен, но он всегда есть. Этот шаблон позволяет сжимать панораму мира в повестку дня, которую можно усвоить за пять минут. Достаточно пролистать газету или вполуха прослушать выпуск новостей.

Сжатие картины мира – весьма ценное потребительское свойство журналистики. Ведь для того, чтобы усвоить картину мира через блогосферу, придется прочитать всю блогосферу.

Это свойство СМИ было предопределено все той же технической процедурой производства. Газетные площади и эфирное время ограничены, надо утоптать в них все самое важное. Собственно, кристаллизация важного и есть функция редактора.

Вирусный редактор Интернета тоже отбирает для каждого из нас важное. Но есть нюансы.

Во-первых, вирусный редактор видит пики интересного, но не обязан замечать второстепенное. Тогда как картина мира состоит не только из пиков, но и из долин между ними. И именно обязанность редактора заполнить все разделы шаблона создает кругозорный эффект. Даже если в сфере политики или экономики не было ничего сногшибательного, редактор СМИ обязан заполнить соответствующий раздел. И он отбирает важное хотя бы из того, что произошло, сохраняя целостность картины мира.

Во-вторых, вирусный редактор состоит из сети моих корреспондентов. Они обеспечивают мне релевантность выдачи контента, но это «моя» релевантность, она кастомизирована рекомендациями моих друзей, т. е. людей, близких мне по интересам. Редактор СМИ, в свою очередь, следит за общей значимостью тем. Он создает для меня релевантность иного рода – «общую» релевантность. Конечно, признаки кастомизации есть и здесь – я вряд ли читаю совсем уж чуждые для меня СМИ. Но все же отбор новостей редактором-человеком основан на редакционной политике, за которой признается статус общественной миссии. В результате СМИ удерживают общественный, а не личный характер релевантности.

3. Профессиональный статус журналиста.

Самый весомый аргумент в пользу традиционной журналистики: в старых СМИ работают профессионалы, а в новой среде коллективного медийного самообслуживания обитают любители. Тезис очевиден, но вот выводимое из него следствие ошибочно.

Считается, что только профессионал может дать качественную информацию. Да, наверное, в творческом единоборстве профессионал побивает любителя. Но надо оценивать не персональный поединок, а противостояние тысячи профессионалов и миллионов любителей, организованных сетью в новое существо – вирусный редактор. В статистическом массиве среда любителей, обладающих всеми возможными специальными знаниями, конечно, превосходит когорту профессионалов, которые к тому же редко могут похвалиться специальными знаниями, чаще являясь эрудитами с широким, но весьма поверхностным кругозором.

Считается также, что профессиональный статус журналиста позволяет ему добывать закрытую для любителей важную информацию. Но это так только кажется. В реальности именно профессиональный статус журналиста нередко заставляет его обходить как раз наиболее острые, закрытые темы либо же подавать их искаженным образом.

На самом деле, полезное свойство профессионального статуса журналиста заключается совсем в другом. Профессиональный статус журналиста является маркером («написано журналистом»), который выделяет текст из общего массива, сужает спектр возможных суждений о том, что это за текст и какое он имеет ко мне отношение.

В общем случае профессиональный статус журналиста проделывает для нас примерно ту же работу, что и дружеские рекомендации, – снижает порог недоверия к неизвестному тексту и избавляет от необходимости перебирать весь хлам.

Строго говоря, вся польза профессионального статуса журналиста сводится к маркировке текста профессиональным статусом журналиста. Эта вроде бы мелкая польза суммарно дает нам большую экономию воспринимающих усилий. Именно поэтому тексты, написанные профессионалами слова, уже «на входе» в сферу нашего внимания имеют преимущество перед текстами, про которые нам ничего не известно, пока мы их не прочитаем.

4. Доверие к печатному слову.

По тем же техническим причинам в газете много не напечатаешь, ее площадь ограничена (как и эфир на ТВ). Значит, приходится выбирать, что печатать, а что нет. Именно из-за этого, чисто технического ограничения, и возникает редакционная политика – т. е. отбор материалов. По сравнению с цифровым, печатное слово имеет врожденное качество *limited edition*, которое в маркетинге даже используется для придания продукту искусственных признаков элитарности.

Интернет подобных технических ограничений не имеет. Отсюда и заниженное отношение ко всему, что может быть опубликовано в сети. Такое отношение проявляется в wow-

эффекте: если напечатали в газете или показали в телевизоре – это wow! А написали в Интернете – эка невидаль, любой может.

Если разбирать этот эффект подробнее, то выясняется, что в Интернете отбор тоже есть, и этот отбор по-своему хорош. Просто в СМИ материал проходит отбор *до* публикации, а в Интернете – *после* публикации, в ходе распространения. Но на старте, в момент опубликования, естественно, журналистский контент имеет более высокий статус.

Ценность, связанная с предварительным отбором, рождает доверие (впрочем, многожды обманутое). Этот кредит доверия неисчерпаем. Информация, опубликованная на очевидно ограниченном физическом носителе, всегда будет интуитивно восприниматься как более ценная, чем та, что опубликована на физически неограниченном носителе.

Золотое правило

В традиционных СМИ информация проходит отбор до публикации, а в Интернете – после публикации, в процессе распространения.

3.7. Влияние интернета на экономику СМИ

Тысячи, десятки тысяч публикаторов-любителей нацелены на добычу и распространение значимого. Внутри этой среды распространение (а стало быть, и получение информации) становится гарантированным. Важную информацию не надо искать, она найдет потребителя сама. Более того, благодаря вирусному редактору к нам с большей вероятностью приходит именно та информация, которая нас может заинтересовать.

В результате современный человек не может не узнать важную новость, он обречен так или иначе познакомиться с ней. Для этого не нужно читать газет или смотреть телевизор – достаточно включить утюг с френдлентой. Нельзя не быть в курсе того, чем интересуются те, с кем я связан. Никаких усилий предпринимать не надо. Сообщат. Для потребителя это выглядит так, что информация теперь «растет» сама.

Гарантированная доставка релевантных сообщений потребителю означает, что информация перестает быть дефицитом. Теперь не человек охотится за информацией, а информация охотится на человека. Избыток информации и простота ее распространения приводят к тому, что ценностью становится вовсе не получение информации нами, а ее доведение до нас теми, кто в этом заинтересован.

Поэтому меняется экономическая модель работы с информацией. За информацию будет платить тот, кто хочет ее распространять, а не тот, кто хочет ее получать. Это значит, что контент будет бесплатным для потребителя.

В среде свободного публикаторства всегда найдется кто-то, кто предложит информацию бесплатно, всего лишь ради отклика и привлечения внимания. Даже самую специальную и «дорогую» информацию (финансовую, бухгалтерскую, спортивную) будут распространять те, кому нужна именно аудитория, потенциально заинтересованная в этой информации. Всегда найдется кто-то, кому нужна сама аудитория, а не ее подписные деньги. Попытки организовать платную подписку в среде самораспространяющейся информации бесперспективны. Продолжать еще можно, начинать уже поздно.

Традиционные СМИ реализуют вещательную, трансляционную модель коммуникаций, в которой сообщения спускаются «сверху вниз». Раньше эта модель опиралась на информационную монополию СМИ. С разрушением монополии «вертикальное» информирование перестало быть единственным источником формирования общественной повестки. Однако «вертикальное» информирование все еще очень нужно тем, кто хочет распространять свою информацию и может за это платить. Это прежде всего корпорации, партии, группы влияния, власть. Они продолжают дотировать трансляционную журналистику.

Навыки эффективной трансляции, имитирующей социальную значимость, будут хорошо оплачиваться теми же корпорациями. Свобода быть медиа влияет и на рост корпоративной медийности. Мы стоим на пороге бума корпоративных СМИ. А поскольку медийность корпораций растет, то растет и медийная конкуренция между ними, т. е. борьба за внимание аудитории. Следом растет спрос на специалистов и технологии медиа.

Конечно, журналистика брендов заведомо ангажирована. Однако в условиях конкуренции корпорациям придется улучшать качество своей медийности, т. е. поднимать социально значимые темы. На каком-то шаге развития из журналистики брендов может вырасти новая социально ответственная журналистика – благодаря конкуренции и растущему захвату значимых для общества тем. Такова одна из перспектив, возможно, магистральная, для развития традиционной, т. е. трансляционной модели СМИ.

Таким образом, происходит разделение средств массовой информации. Традиционные медиа тяготеют к вещательной модели, которая в нынешних условиях может финансироваться только «сверху вниз», т. е. поставщиком информации. Новые медиа тяготеют к вовлекающей модели, когда публика сама обеспечивает себя информацией, а организаторы медийных площадок зарабатывают свои деньги каким-то иным образом – не от продажи контента, а от продажи самих читателей третьей стороне или от продажи читателям еще чего-либо (других товаров или услуг, развлечений, чувства сопричастности и т. п.).

Золотое правило

В условиях избытка информации за контент будет платить тот, кто хочет его распространять, а не тот, кто хочет его получать.

3.8. Конвергенция, будущее СМИ и «авторство» публики

В предыдущих главах уже было описано, что такое медиаконвергенция. Будущее СМИ сейчас связано с конвергенцией, которая заключается не только в сближении традиционных и новых форматов медиа, но и в совмещении трансляционных и вовлекающих коммуникаций⁸⁵.

Если старые медиа создавали площадку для авторства собственной редакции, то новые медиа создают площадку для авторства публики. Соответственно, разница между новыми и старыми медиа проходит не по границе «печатный – цифровой», а по границе «трансляционный – вовлекающий».

Важно понимать, что эта граница условна. Элементы вовлечения аудитории, предоставления ей возможности авторства были и в старых газетах, в доцифровую эпоху (в советских газетах самым крупным был отдел писем, во многих изданиях существовал институт рабселькоров – корреспондентов из числа читателей, постоянными были специальные рубрики для публикации откликов читателей). Интернет усилил и оснастил эту тенденцию техническими возможностями, неимоверно снизив барьер технического доступа к авторству.

Поскольку освобожденное авторство охватывает уже более 3 млрд жителей Земли, процветать в этой экосистеме будут те медиакомпании, которые создают сетевые площадки для авторства. Определенные амбиции на этом направлении могут присутствовать и у традиционных СМИ. Ведь они все еще лучше прочих умеют собирать аудиторию контентом.

О том, как организована конвергентная редакция, вы прочтете во втором разделе книги, а пока запомним, что это такая редакция, которая может создавать контент с его последующей адаптацией для любого носителя: печатного, эфирного, цифрового. Кроме того, конвергентная редакция умеет использовать огромный авторский потенциал своей аудитории для вовлечения читателей в производство и распространение контента. Так возникает феномен ульевого

⁸⁵ Как указывает Клэй Ширки, старое от нового в медиа отличается не форматами, а тем, как медиа связаны с активностью людей (*Shirky C. Op. cit. R 38*).

медиа⁸⁶ – такого медиа, в котором вертикально управляемая редакция сочетается с горизонтальной структурой участия аудитории в производстве контента. Этот подход открывает возможности для поиска новых бизнес-стратегий (так как старые модели, основанные на продаже контента читателю, а самого читателя – рекламодателю, очевидно, сжимаются).

В то же время наблюдается уже и обратная тенденция. Многие СМИ начинают отказываться от читательских комментариев. Одним из первых это сделал журнал «*Popular Science*». Мотив был довольно интересным: редакция не хотела распространять свой заслуженный бренд, основанный на многолетней традиции научного мировоззрения, на те профанные реплики, которые неизбежно появлялись в комментариях.

Для многих изданий существенна еще одна проблема: модерация комментариев отнимает слишком много сил, а отдача от комментариев не такая уж и большая. К тому же, как известно, наибольшую активность в комментариях может проявлять не самая авторитетная часть аудитории. В результате негативные, заниженные комментарии могут представлять аудиторию издания не очень-то репрезентативно. Если же статьи сопровождаются шлейфом не очень вдумчивых комментариев, то это отпугивает благоразумных комментаторов и привлекает совсем не ту публику, которую издание, возможно, хотело бы показывать в качестве своей аудитории – особенно рекламодателям.

В результате многие ведущие СМИ закрыли секции комментариев под статьями. К осени 2015 г. это сделали «*The Verge*», Reuters, «*Popular Science*», «*The Week*», «*Chicago Sun-Times*», Bloomberg, «*The Daily Beast*», «*Motherboard*», CNN и др.⁸⁷ В России действуют дополнительные факторы, связанные с политической ситуацией и ужесточением законодательства, поэтому от комментариев читателей отказались «*Ведомости*» и «*Lenta.ru*». Частично доступ закрыл также портал «*Slon.ru*»⁸⁸.

Конечно, причины такого решения назывались разные. Однако глобальная причина отказа от комментариев может, между тем, заключаться в следующем. Журналистика принципиально являет собой трансляционный способ коммуникации: сверху – вниз, от одного – к многим, от знающего – к незнающим. Этот модус взаимодействия с публикой комфортен для традиционных редакций. Возможно, для многих из них поспешный переход на вовлекающую модель взаимодействия с аудиторией был ошибкой, так как вывел их в пространство прямого соперничества с вирусным редактором. Возможно, традиционным СМИ удобнее оставаться на закрытой площадке (западные коллеги используют в таких случаях термин «*walled garden*» – «огороженный садик»), где редакция монопольно создает для своей аудитории собственное видение повестки дня. И такой подход, как ни странно, зачастую приветствуется публикой, особенно в традиционных обществах, привыкших к трансляционной медиамодели. Дело в том, что в трансляционной медиамодели титульные СМИ (даже маргинальные) как бы облечены специальным жреческим статусом, специальной общественной (а иногда и правительственной) санкцией сообщать важную информацию. Многим читателям гораздо комфортнее получать информацию из немногих санкционированных источников, нежели тонуть в потоках информации, поставляемой источниками, вывод о достоверности или ангажированности которых нужно делать каждый раз самостоятельно.

⁸⁶ Подробнее о концепте ульевого медиа см.: Мирошниченко А. «Это “ж-ж-ж” неспроста!» Ульевые медиа придут на смену старым редакциям // OpenSpace. 06.09.2011. <[http:// os.colta.ru/media/projects/19888/details/24275/](http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/24275/)> (дата обращения 08.08.2016).

⁸⁷ См.: Finley K. A Brief History of the End of the Comments // Wired. 10.08.15. <[http:// www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/](http://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/)> (дата обращения 08.08.2016).

⁸⁸ Media-engagement и тролли. Как СМИ борются за комментарии и с комментариями // Texterra. 30 июня 2016. <<https://texterra.ru/blog/media-engagement-i-trolli-kak-smi-boryutsya-za-kommentarii-i-s-kommentariyami.html>> (дата обращения 16.01.2016).

Поэтому и наметилась такая тенденция: медиа отказываются от комментариев, оставляя свой, редакционный канал для трансляции и перевода общения с аудиторией на предназначенные для этого площадки – на форумы, на свои страницы в социальных сетях.

В то же время процветают новые, ульевые медиа, сочетающие вертикальную редакционную модель с горизонтальной, вовлекающей коммуникацией. Примером такого ульевого медиа прежде всего можно считать «The Huffington Post», в России – «Sports.ru».

Вероятно, каждому медиа придется искать свой баланс на шкале трансляции – вовлечения (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Шкала медиа по критерию «трансляция – вовлечение»

Золотое правило

Конвергенция медиа связана не только с сочетанием традиционных и новых форматов, но и с тем, как редакция взаимодействует с аудиторией. Если традиционные медиа создавали и транслировали контент «сверху – вниз», то новые медиа создают прежде всего площадку для авторства своей аудитории, обеспечивая тем самым ее вовлечение и лояльность.

Проверь себя. Вопросы для обсуждения

1. Опишите Интернет как средство. Какие задачи он решает? Опишите Интернет как среду. Чем наполнена эта среда?
2. Охарактеризуйте три революции, связанные с освобождением текста. С какими технологическими новшествами они были связаны, в какие периоды проходили, как долго длились, к каким последствиям привели?
3. Охарактеризуйте профессиональные навыки частных пользователей Интернета, корпораций, знаменитостей и СМИ с точки зрения их профессионализма или «любительщины» в производстве контента.
4. Опишите три фильтра, поставляющие нам отобранную и релевантную нашим интересам информацию из Интернета.
5. Какие функции традиционных СМИ не могут быть реализованы вирусным редактором Интернета?

Задания к главе 3

Задание 1. Смоделируйте следующий, будущий технологический прорыв в медиа. Каким будет *the next big thing* – новая медийная технология с точки зрения известной вам эволюции

медиа? Как эта новая медийная технология изменит экосистему медиа и человеческое общество?

Задание 2. Постройте диаграмму, описывающую структуру ваших связей в одной из социальных сетей. Какие типические группы «френдов» входят в эту структуру, насколько они велики? Какого рода информацию предоставляет вам та или иная группа? Как и почему круг вашего общения в этой социальной сети сформировался именно таким образом? Выделите пять критериев, по которым вы отбираете «френдов» во френдленту.

Задание 3. Вспомните и проанализируйте медийный вирус (тему, персонажей) последнего времени из вашей ленты в соцсетях. Что это была за тема, какого рода информация? Как вы узнали об этом вирусе – кто вам сообщил? Участвовали ли вы в распространении этого вируса, и если да, то как именно, какой вклад внесли? Как изменялась эта тема со временем? Как этот вирус распространялся в различных соцсетях (если вы не обладаете фактической информацией, смоделируйте ответ, используя свои представления о наиболее популярных в России соцсетях)? Как различия в распространении медийного вируса характеризуют эти соцсети?

Задание 4. Опишите характер взаимодействия редакции с аудиторией в приведенных ниже СМИ с точки зрения преимущественной реализации ими трансляционной или вовлекающей модели. Какие признаки свидетельствуют о трансляционном или вовлекающем характере этих СМИ? Есть ли в этих СМИ признаки сочетания трансляционной или вовлекающей модели взаимодействия с аудиторией, если да, то какие именно?

1. Телепрограмма «Время» (вместе с сайтом).
2. Газета «Известия» (вместе с сайтом).
3. Радиостанция «Эхо Москвы» (вместе с сайтом).
4. Портал Sports.ru.

Интеллектуальная пауза: о медиа и цифровой культуре

ОТ РЕДАКТОРОВ. Мультимедийная журналистика – феномен, который сложно представить себе существующим в отрыве от современной цифровой культуры и который оказался возможен только потому, что возможны стали те динамические изменения в технологиях, культуре, образе жизни и медиаповедении аудитории, о которых шла речь в предыдущем разделе. Прежде чем перейти к конкретным творческим, экономическим и управленческим проблемам становления мультимедийной редакции, сделаем интеллектуальную паузу – прислушаемся к человеку, который все знает про цифровые медиа и чьи исследования цифровой культуры «много объясняют» в жизни современного мультимедийного журналиста.

ЛЕВ МАНОВИЧ

профессор Высшей школы Городского университета Нью-Йорка (City University of New York (CUNY)), руководитель лаборатории Software Studies Initiative: «В студенческие годы меня сформировали три вещи: фильмы Тарковского, статьи Эйзенштейна и произведения Лотмана»

(текст Е. Лапиной-Кратасюк)

Один из самых авторитетных специалистов в мире по цифровым медиа и культурной аналитике, один из «50 наиболее интересных людей, создающих будущее» по версии издания «The Verge», профессор Манович – автор и редактор десяти бумажных и электронных книг и более чем 150 статей, посвященных компьютерной культуре, сетям, «большим данным», буму любительской визуальности в цифровую эпоху, а также возможной победе программного обеспечения над человеческой логикой.

Последняя книга Льва Мановича, название которой можно перевести двояко – «Instagram и современный образ» или «Instagram и образы современности», – появляется буквально на наших глазах, вернее, на мониторах наших гаджетов. Манович, убежденный в том, что компьютерная культура изменяет в том числе и законы академической публикации, выкладывает свою новую книгу на сайт главу за главой, так как сегодня нет никакого смысла откладывать широкое обсуждение новых текстов на сроки, диктуемые официальными процедурами издания бумажных книг.

В соответствии с логикой Software Culture, многие положения которой сформулированы им самим и легли в основу научного направления Cultural Analytics, Манович не ограничивает свою деятельность исключительно академической сферой. Как следствие, аудитория его художественных проектов (таких как, например, проект «On Broadway» (<<http://on-broadway.nyc/>>), проблематизирующий границы понятия современного искусства, или «Selfiecity» (<<http://selfiecity.net/#>>), позволяющий по-новому – через проекцию собственного взгляда – посмотреть на себя со стороны) в реальности гораздо шире, чем аудитория университетов и научных институтов.

С Львом Мановичем специально для этой книги поговорила Екатерина Лапина-Кратасюк, доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник ЛИКИ ШАГИ РАНХиГС, доцент МВШСЭН.

Е. Л.-К.: Официальное представление Льва Мановича было бы очень длинным (подробнее о проектах Льва можно почитать здесь: <<http://manovich.net/index.php/about>>), поэтому я позволю себе начать наше интервью с рассказа о том, как я сама познакомилась с его работами и какое влияние они оказали на мою академическую карьеру. В 2004 г., когда я только начинала заниматься изучением новых медиа и стала участником международного проекта, посвященного русскоязычному Интернету, я столкнулась с отсутствием более или

менее точного определения интересующего меня явления: существовали отдельные определения отдельных аспектов цифровой культуры, но только в книге «*The Language of New Media*» Льва Мановича я нашла очень длинное и сложносоставное, представленное в двух частях, «позитивной» и «негативной», определение новых медиа. Есть более поздние определения, которые в большей степени акцентируют внимание на технологических аспектах новых медиа или на их социальной специфике, но более универсального определения, которое, с одной стороны, подчеркивало бы «НЕ-новизну» новых медиа, а с другой – объясняло, почему мы выделяем этот феномен в отдельную категорию и почему мы так много о нем говорим, я, честно говоря, не встретила, хотя книга была напечатана в 2001 г. Правильно?

Л. М.: Она была закончена в 1999 г., а когда она вышла, шел уже 2001 год. То есть написана она была 17 лет назад.

Е.Л.-К.: Так вот, когда я начала знакомиться с твоими проектами, Лев, меня поразила в них, с одной стороны, абсолютная оригинальность, с другой – предельная простота. И наконец, эти проекты, с помощью искусства или интуиции, позволяют уловить самую суть тех технологических изменений, которые влияют на трансформацию культурных процессов. Как это сделано, я не знаю, но когда мы смотрим на твои проекты в динамике, мы видим, что несколько лет назад они зафиксировали в визуальной форме то, что мы переживаем и обсуждаем сейчас. Так какой из проектов – твой самый любимый?

Л. М.: Спасибо за комплименты. Мой ответ будет типичным для творческих людей и художников: любимый проект – это тот, который я еще не сделал, но мечтаю сделать. Мне приятно, что ты сказала о простоте в самых удачных проектах нашей лаборатории. Когда я пишу свои статьи и книги, я представляю своего идеального читателя как, условно говоря, рядового веб-дизайнера или человека, работающего с контентом в медиакомпании Саратова или Новосибирска; мои работы написаны не только для коллег-искусствоведов, но и для него. Ему или ей около 20 лет, он/она прослушал несколько курсов по истории искусства, и он/она – человек любопытный. Я пытаюсь говорить на языке, понятном и студентам, и представителям академии.

Если быть более конкретным, то самым моим любимым проектом является визуализация обложек журнала «Time» с 1923 по 2009 г. Это 4500 обложек, выложенных и смонтированных в виде матрицы по датам публикации, рассматривая которые мы можем наблюдать значительные изменения в визуальной структуре, в использовании цвета и композиции, в стратегиях коммуникации с читателем, произошедшие за 86 лет... Мы пробовали повторить этот проект с другими журналами, но результат уже не был таким очевидным и красивым. В этих проектах, которые мы называем культурной аналитикой (Cultural Analytics) и где мы применяем методы из арсенала цифрового искусства, медиадизайна, компьютерных наук, успех зависит от объекта, от базы культурных данных, на которую вы смотрите. Иногда именно компьютер может выявить интересные тренды, и результат будет прекрасным.

Е. Л.-К.: А какие проекты, события, книги оказали на тебя наибольшее влияние и сформировали тебя как исследователя?

Л. М.: Хороший вопрос! В своей жизни я интересовался практически всем, особенно культурой, ее историей и развитием. Особое внимание я уделял визуальной культуре, мое первое образование – художественное, плюс параллельно я окончил математическую школу, и это, конечно, все определило. Но когда я приехал в Америку, я как будто прилетел на другую планету, мои «земные» категории образования, которые я привез из Советского Союза, смешались с американскими.

В Америке и в целом в западном мире существуют оппозиции, например, индустрия vs искусство, конвенциональное vs экспериментальное, естественные науки vs гуманитарное знание, а мне было совершенно все равно, как это называется, главное – чтобы это было интересно... Поэтому в следующие 15–20 лет своей жизни я просто брал все самое интересное из

разных дисциплин. Свою диссертацию я делал в аспирантуре, где у нас были курсы по истории и теории искусств, истории и теории кино и истории и теории литературы, плюс я изучал семиотику, политические и социальные науки; я также получил степень магистра в области *neuroscience*, изучения деятельности мозга и того, как мы видим; и плюс, я программировал с 15 лет.

Вначале я совершенно не понимал, куда меня это все приведет, но, когда я закончил диссертацию и начал писать про возникающие тогда новые медиа, выяснилось, как все это можно объединить и применить. Если говорить о каких-то отдельных «культурных вспышках», то здесь я приведу, наверное, не оригинальные примеры. Я хочу отметить, что было три вещи, которые сформировали меня еще в студенческие годы.

Во-первых, это фильмы Тарковского. Во-вторых, статьи Эйзенштейна, особенно его статья, где он анализирует первые две минуты фильма «Иван Грозный» – 70 страниц!.. Я никогда не думал, что можно так детально анализировать буквально миллиметры художественного текста. А третье – это первые встречи с произведениями Ю. Лотмана и лотмановской школы.

Е. Л.-К.: *То есть примеры только из русской культуры?*

Л. М.: Я говорю о том, что повлияло на меня, пока я жил в России. Мы эмигрировали в 1981 г., и потом, конечно, были и другие впечатления.

Е. Л.-К.: *Может быть, какие-нибудь примеры из твоего «постсоветского» периода?*

Л. М.: В 1982 г. я впервые увидел трехмерную компьютерную анимацию. В моем мозгу что-то вспыхнуло, и мне показалось, что пройдет еще 20–30 лет – и компьютерное изображение станет не менее важным, чем фотография или рисунок, и так оно и произошло!

А второе событие – это когда осенью 1993 г. мне кто-то первый раз показал World Wide Web. И что интересно, действительно получается, что мой научный опыт в России связан прежде всего с культурными проектами и теориями, а в Америке он обусловлен встречами с новыми технологиями. В конечном итоге то, чем я сейчас занимаюсь, – это логичное продолжение того, чем я хотел заниматься в 17 лет: использовать компьютер для изучения структуры художественного текста. Только сейчас вместо изучения структуры одного художественного текста я сравниваю десятки миллионов текстов. Это невозможно было представить в 70-е годы. Даже 15 лет назад невозможно было представить себе, что исследователи будут публиковать статьи по изучению эволюции популярной музыки с анализом более полумиллиона песен или же проводить исследование трендов в индустрии моды, используя более полумиллиона изображений.

Понять, как работает одно изображение или один текст, используя методы ранней семиотики, например, семиотики Ролана Барта, невозможно, потому что все зависит от контекста – исследователь неизбежно заходит в тупик. А что, если вместо того чтобы смотреть на один текст, мы посмотрим сразу на миллионы текстов? Может быть, мы увидим какие-то вещи, которые мы не можем увидеть в одном тексте? Я, конечно, никому не говорю, что это тоже семиотика, потому что в какой-то момент семиотика и структурализм стали ругательными словами. Но на самом деле то, чем я занимаюсь, похоже на семиотику, только я изучаю не только художественные тексты, написанные профессионалами (например, русскими писателями XIX в.), я изучаю культуру, которая создается сотнями миллионов людей, прекрасными фотографиями в Instagram, блогерами и т. п.

Е. Л.-К.: *Так что же такое Cultural Analytics? И каково отношение этого направления к Digital Humanities, о которых сейчас так много говорят в России?*

Л. М.: Не знаю, почему это кажется сложным. На самом деле в 2005 г., когда я придумал этот концепт, я сразу написал определение и сделал страницу нашей лаборатории, правда, с тех пор я каждый месяц это определение переписываю.

Самое нейтральное определение концепта может звучать так: использование методов математики, статистики, компьютерных наук и визуализации информации для изучения культуры.

Мне кажется, это достаточно понятно, но непонятно, что значит «культура»? Можно рассматривать «культуру» как всеобъемлющее понятие, когда культура – это практически все: манера поведения, язык, социальные конвенции... Мне это тоже интересно, но мне более интересна материальная культура – как артефакты и фиксация ощущений от процесса. Например, вы играете в видеоигру, и при этом сохраняется запись прохождения, или вы пошли на рейв или собрались с друзьями и потом сделали репортаж об этих событиях в Instagram. У вас остаются определенные культурные объекты – изображения в Instagram, а также фиксация восприятия этих объектов – лайки, ретвиты, комментарии. В Cultural Analytics мы соединяем антропологический подход с методами искусствоведения: рассматриваем само событие, а также его фиксацию и «ощущения» от культурных процессов.

Е. Л.-К.: *Cultural Analytics и Digital Humanities – это синонимы?*

Л. М.: Нет, это не синонимы. В моей последней статье (*Lev Manovich. Defining Cultural Analytics*, June 10–14, 2016. <<http://culture-analytics.com/what-is-cultural-analytics-2016/>>), которая доступна онлайн, я как раз пытаюсь объяснить различия между этими двумя направлениями. Digital Humanities остаются в рамках методологии гуманитарных наук, по крайней мере так определяется эта наука в западных странах. То есть это изучение текстов и произведений, созданных профессиональными культурными работниками, например, анализ эволюции голливудских фильмов или литературы XVIII–XIX вв.; здесь культура понимается как «лучшие произведения человечества».

С другой стороны, у нас сейчас появилось огромное количество исследований, в которых с помощью статистики и математики изучаются social media, в этих исследованиях изучается только современная культура, созданная непрофессионалами, миллионами пользователей в социальных сетях.

А в Cultural Analytics интересно все. Поэтому мы смотрим и на эволюцию художественного стиля Ван Гога, и на эволюцию обложек журнала «Time», и на различия изображений в Instagram в разных городах. Для нас одинаково интересны произведения и профессионалов, и «полупрофессионалов», и любителей, для нас интересны разные контексты, которые, например, пересекаются в социальных сетях: ведь там есть и профессиональные издания, и любители. Как для них, так и для нас – границ в современной культуре нет.

Е. Л.-К.: *В следующем вопросе я хотела бы суммировать все дискуссии, которые я слышала после твоих выступлений и выступлений других представителей Digital Humanities, – это вопрос о цели исследования. Рассказывая о специфике Cultural Analytics, ты часто говоришь: «Do not start with the research question» – «Не начинайте с исследовательского вопроса». Это во многом противоречит тому, чему мы учим наших студентов. Здесь речь идет о новом подходе или скорее об актуализации источниковедческой методологии, ведь ты тоже говоришь о «database culture», о «культуре архивов»?*

Л. М.: Когда у вас в наличии такое огромное количество информации, то можно, конечно, попытаться изучать ее с помощью существующих исследовательских вопросов. Но для меня гораздо интереснее визуализировать эти данные как некую еще не исследованную планету. Когда вы в первый раз высаживаетесь на Марс или прилетаете в галактику Андромеды, каково ваше первое желание? Можно, конечно, сразу приступить к физическим экспериментам, но гораздо интереснее сначала просто прогуляться по этой неизведанной планете, сделать ее карту. Задача нашей лаборатории – не задавать с самого начала сложных вопросов, а просто создавать подобные карты, чтобы посмотреть, какие особенности ландшафта мы можем с помощью них разглядеть. И поэтому наш основной метод – не использование статистики или подобных компьютерных методов, а создание визуализаций, монтажей из тысяч, десятков

тысяч и даже миллионов изображений, которые будут картами живописи, кино, социальных медиа и которые позволят нам увидеть закономерности, так же как на картах мы можем увидеть структуру и рельеф неизвестных нам планет.

Е. Л.-К.: В 2016 г. ты стала одним из организаторов программы «Culture Analytics» в Институте теоретической и прикладной математики Университета Калифорнии в Лос-Анжелесе (IPAM, UCLA: <[https:// www.ipam.ucla.edu/programs/long-programs/culture-analytics/](https://www.ipam.ucla.edu/programs/long-programs/culture-analytics/)>). Эта программа собрала вместе математиков и представителей компьютерных наук, которые занимаются проблемами гуманитарного знания: филологов, историков, социологов, культурологов, которые используют в своих проектах математические модели и компьютерные методы обработки данных. Когда гуманитарии отмечают некоторые неточности в использовании источников и выводах математиков, занимающихся гуманитарными проблемами, математики часто аргументируют подобные неточности необходимостью «сохранить красоту». Лев, когда ты говоришь о мэппинге (буквально – нанесение на карту, картография), не является ли отказ от исследовательского вопроса в пользу картирования таким же способом сохранить красоту математической модели?

Л. М.: Да, правильно. В моей последней статье «The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics» («Возможна ли наука о культуре?»), опубликованной в журнале «Journal of Cultural Analytics», я рассматриваю этот вопрос. В XVII–XIX вв. в ходе развития науки появляются красивые модели, например, законы Ньютона, которые позволяют описывать физическую реальность. В середине XIX в. такие люди, как Огюст Конт, предлагают создать «физику общества». Статистика позволяет свести сложные процессы к простым физическим моделям, позволяющим делать прогнозы общественной жизни: процент проголосовавших на выборах, факторы, влияющие на выбор профессии, и т. д. Возникают социальные науки, которые пытаются описать общества как физические модели. Но законы общества после Маркса никому вывести не удалось, да и модели Маркса подверглись критике, поэтому социологи в основном смотрят на такие вещи как на корреляции. Но сейчас, когда компьютер может держать в памяти информацию обо всех людях планеты, когда на своем ноутбуке я могу визуализировать миллионы фотографий из Instagram, зачем нам нужна модель?

Модель – это упрощение, модель – это абстракция, модель описывает общие элементы, а все остальное оказывается выброшенным как ошибка. Поэтому моя идеология, идеология культурной аналитики – это отказ от модели, отказ от статистики (насколько это возможно, потому что мы, конечно, тоже считаем), потому что сейчас у нас есть возможность, используя цифровые медиа, создавать карты и изучать закономерности в изменениях среди миллионов точек (*points*). Когда мы визуализируем все обложки журнала «Time», или газеты «Правда» (что можно сделать), или миллионы инстаграмов, вы видите не только паттерны, но вы видите и все индивидуальные вариации. Можно, конечно, все это моделировать (и мы тоже это делаем), но при этом индивидуальные вариации – они исчезают. Поэтому мне кажется, что убеждение науки XVIII–XIX вв. по поводу того, что мы должны создавать простые красивые модели, которые позволят нам описать регулярное в обществе, культуре, природе, а про остальное просто забыть, – мне кажется, что эти представления должны быть сегодня переосмыслены.

Е. Р.-К.: Меня удивило то, что в России тебя воспринимают прежде всего как урбаниста. Тебя приглашали выступить в Москве институт «Стрелка» и Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ. В книге «Цифровой город», которую я с коллегами редактирую, у тебя глава про проект на Бродвее и Сэлфи-город. В 2016 г. в Санкт-Петербурге прошла летняя школа, которую ты делал с Дамиано Черроне, и она также посвящена компьютерным методам изучения городских пространств. Это случайность – урбанисты просто первыми догадались тебя пригласить – или же это закономерный этап в твоей академической карьере: необходимость включения пространства и пространственных категорий в исследования?

Л. М.: Я познакомился с коллегами из России, которые также занимаются исследованиями на пересечении Data Science и урбанизма, и когда по их приглашению я приехал в Россию, то понял, что меня здесь действительно воспринимают как урбаниста. И тогда я начал больше читать про использование цифровых методов в урбанистике (а это огромное количество публикаций, есть, например, такие новые дисциплины, как the Science of Cities, и т. д.), и в какой-то мере это повлияло на мои последующие проекты. Скажем, на сотрудничество с Дамиано: мы сделали проект исследования Санкт-Петербурга через Instagram, другой наш проект был показан на Венецианской биеннале, мы делали сравнительные типологии городов в балтийских странах с помощью того же Instagram...

Когда мы стали визуализировать карты мест, где люди используют Instagram, мы выявили, что есть места, где активность повышена (например, Красная площадь, Times Square или любой дорогой магазин), а есть места, где существует информационный вакуум. И конечно, места повышенной активности пользователей – это, в определяющей мере, большие города. То есть сейчас вместо social media мы можем говорить о social urban media. И я понял, что на самом деле я – действительно урбанист, просто я раньше об этом не знал. Это еще одна составляющая моего интереса к урбанистике.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.