

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ РЕДАКТОРОВ	7
---------------------	---

РАЗДЕЛ I. ЦИФРОВАЯ СРЕДА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ГЛАВА 1. МЕДИАСРЕДА И «ЧЕЛОВЕК КОММУНИКАЦИОННЫЙ»	15
--	----

1.1. «Цифровое поколение» и новый образ жизни	16
1.2. «Цифровая среда» и журналистика будущего	27
Проверь себя. Вопросы для обсуждения.....	31
Задания к главе 1	32

ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ	33
---	----

2.1. Медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика	33
2.2. Краткий экскурс в историю мультимедийной журналистики.....	44
2.3. Профессия журналиста в эпоху мультимедиа	61
Проверь себя. Вопросы для обсуждения	66
Задания к главе 2	67

ГЛАВА 3. ИНТЕРНЕТ И ОСВОБОЖДЕНИЕ АВТОРСТВА: КАК ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА ИЗМЕНЯЕТ МЕДИА	68
---	----

3.1. Медиа как инструмент и среда	68
3.2. Освобождение авторства и четыре отряда публикаторов	70
3.3. Вирусный редактор и другие фильтры контента в Интернете.....	78
3.4. «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке».....	82
3.5. Качество контента в Интернете	85
3.6. Эксклюзивные функции старых СМИ.....	87
3.7. Влияние Интернета на экономику СМИ	91
3.8. Конвергенция, будущее СМИ и «авторство» публики	93
Проверь себя. Вопросы для обсуждения.....	96
Задания к главе 3	97

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ПАУЗА: О МЕДИА И ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЕ.....	98
--	----

РАЗДЕЛ II. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

ГЛАВА 4. СТОРИТЕЛЛИНГ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	109
---	-----

4.1. Мультимедиа и новые принципы новостей.....	109
4.2. Журналистика в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга.....	121

4.3. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность	131
4.4. Сторителлинг и форматы цифровой журналистики.....	139
4.5. Инструменты мультимедийного журналиста	181
Проверь себя. Вопросы для обсуждения	205
Задания к главе 4	205
ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ И НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	207
5.1. Экономическая логика медиапроизводства в мультимедийной среде	207
5.2. Модели современной массовой коммуникации в медиaprостранстве людей и сообществ	219
Проверь себя. Вопросы для обсуждения.....	246
Задания к главе 5	246
ГЛАВА 6. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ: СПЕЦИФИКА, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ	249
6.1. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной.....	249
6.2. Организация работы мультимедийной редакции: этапы, платформы, алгоритмы, профессии	259
6.3. Методы работы с информацией в мультимедийной журналистике. Многозадачность журналистов и редакторов.....	283
6.4. Фактчекинг и верификация информации в работе современного журналиста и мультимедийной редакции.....	303
6.5. Социальные сети в работе мультимедийного журналиста.....	316
Проверь себя. Вопросы для обсуждения.....	350
Задания к главе 6	350
ЗАКЛЮЧЕНИЕ С МНОГОТОЧИЕМ...	352
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Три документа: «Догма» газеты «Ведомости», Манифест NYT «Наш путь вперед» и Манифест «Арзамаса».....	357
Приложение 2. Мультимедийные истории, веб-документалистика и геймификация	380
Приложение 3. Карта мультимедийных проектов, созданных русскоязычными СМИ, 2010–2016 гг.	409
Приложение 4. И еще немного о лонгриде... ..	410

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 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

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).

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» (эмодзи-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 словосочетания — 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.

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).

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 размышления 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 медиакоммуникаций. 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 медиакоммуникаций 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 инно-

ваций 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 медиабразования.

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>.

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 РГУ 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, медиа-критик, автор трудов по теории и истории телевизионной индустрии, мультимедийной журналистике, медиакommunikациям, 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

1

ГЛАВА



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 медиакommunikаций 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*¹ как

¹ 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.

всеобъемлющий процесс влияет не только на медиатехнологии, медиаэкономику, медиасодержание, но и на медиапотребителя, который становится медиапроизводителем и медиатворцом 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?

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

ние. Очевидно, что границы могут исчезать как на этапе производства медиасообщений, 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.

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)², 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. Человек 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

² 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 кодинговые и мультимедийные метаморфозы, — веселый кот (еще одна связь с названием). Scratch базируется на традициях языка Лого и использует технологию известного в нашей стране конструктора ЛЕГО. Ученые Массачусетского 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/>>).

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, напротив, 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 изменений³, 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 приспособливает 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, приспособливая

³ См. об этом, например: *Солдатова Г.* Цифровое поколение. <<http://www.novayagazeta.ru/tv/studio/71632.html>> (дата обращения 10.02.2016).

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 gif-анимации в репортажах о предвыборных политических дебатах);
- 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 медиакоммуникациями; с эмоциональным интеллектom 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 немислимые 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»⁴, 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

⁴ Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. P. 49.

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 «отличной» 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 наоборот⁵.

Изменчивость, интерактивность и мультимедийность — самые важные для медиа и журналистики характеристики современной цифровой среды. Главной причиной мультимедиатизации СМИ стали, конечно, изменившиеся запросы потребителя, о чем мы еще будем говорить отдельно. Однако тем, что постоянно «подстегивало» мультимедиатизацию 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 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

⁵ *Manovich L. Op. cit. P. 43–66.*

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 важной⁶ (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

⁶ 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.

«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 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 учиться — масса компьютерных программ позволяет управляться с видео, звуком, монтажом, версткой и изданием текстов — даже полноценных книг. Подобный потре-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru