

«Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры

А.С. Чернавский

Современная медиасфера уже давно является перекрестком внимания самых разных ученых, исследователей самых разных дисциплин. Уже давно мы можем говорить об эффективном полипарадигмальном подходе в области изучения медиа. В свою очередь, «новые медиа» представляют собой медиаконгломерат, активно развивающийся в последние десятилетия, приобретающий все большую актуальность в общественной жизни.

Тим Бернерс Ли — один из основателей сети Интернет — так описывал видение будущего в начале нового века: «То, что я вижу касательно сети, — это то, что все соединяется со всем. Это обеспечивает нас новыми свободами и позволяет развиваться быстрее, чем в те времена, когда наше развитие сдерживали иерархичные системы»¹.

В современной научной литературе в феномене «новых медиа» выделяются различные фундаментальные характеристики. В первую очередь такие как: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация и принадлежность ресурса к медиaprостранству, то есть наличие цифрового носителя. При этом важно отметить, что «новые медиа» должны обладать всеми этими признаками одновременно. Газета, телепрограмма или радиопрограмма могут обладать признаком интерактивности посредством общения с читателями через телефонные звонки. Однако если они не являются цифровыми, их нельзя будет причислить к «новым медиа»².

При этом, в контексте данной темы, наиболее значимым признаком «новых медиа» представляется интерактивность, поскольку интерактивность изначально фигурирует как потенциал базовых интернет-технологий. Интерактивность в упрощенной форме понимается как двусторонний процесс взаимодействия с аудиторией и возможность ее отклика. В интерактивной коммуникации классическая разница между автором и потребителем сообщения становится прозрачной, их роли теперь оказываются относительными и, более того, потенциально гибкими, изменчивыми. Аудитория перестает быть только потребителем, она теперь может сама участвовать в обмене информацией и производстве информации, аудитория «новых медиа», в сущности, является активной частью медиасферы, а не пассивной — как это долгое время наблюдалось и изучалось в традиционных медиа.

¹ *Tim Berners Lee. Weaving the Web: The past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor*, Texere, London, 2000.

² *Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // mediascope.ru: Портал научных исследований СМИ. 2010 // <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 14.09.2015).*

Сказанное выше является по сути и форме частью хорошо известной концепции Web 2.0, где подробно изучается трансформация роли аудитории в медиапространстве и предлагается для изучения новая модель информационного накопления и участия. Приведем здесь цитату основателя этой теоретической концепции Тима О'Райли: «Главным среди этих законов является следующий: “Разрабатывайте приложения, которые аккумулируют сетевые эффекты становиться тем лучше, чем больше людей их используют... или используйте коллективное знание”»³. В контексте дальнейшего развития темы представляется актуальным и важным привести ниже основные функции и свойства этого явления.

– Построение пользовательского интерфейса сайта подходом Ajax, то есть таким образом, что страница сайта, не перезагружаясь, загружает нужные пользователю данные.

– Интеграция различных сервисов и сайтов друг с другом и их взаимозависимость (web mash-up — смешение), что предоставляет пользователям новую функциональность для работы.

– Новые разработки, позволяющие создавать на сайтах сообщества и группы.

– Легкие настройки и простые интерфейсы пользователей.

– Вид и формат сайтов: блоги, с возможностью комментирования размещаемых на них материалов (writable web — редактируемая паутина).

– Интерактивность и доверие управления контентом коллективному разуму.

– Социализация сайта, с возможностью индивидуальных настроек для создания уникальной личной зоны пользователей: личные странички, фотографии, дневники, предпочтения, интересы, личная жизнь, карьера и круг друзей⁴.

Чуть позже появляется новый термин Wikinomics («Викиномика»), который вводят в научный оборот американские экономисты, описывающий происходящее с точки зрения социально-экономической сферы. Провозглашается новый век участия на основании четырех основных принципов: открытость, горизонтальные сетевые связи, общность контента, глобальная интеграция⁵.

Наконец, представляется оправданным привести 20 основных концептуальных положений, которые выделяет Терри Флю уже в 2013 г. в своей обзорной работе «New Media».

1. Коллективное знание
2. Конвергенция
3. Креативные индустрии
4. Виртуальная реальность
5. Цифровой копирайт (Creative Commons)
6. Цифровой разрыв

³ O'Reilly Tim. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software, 2005 // <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 14.09.2015).

⁴ <http://pro-spo.ru/social/3248-cto-takoe-texnologii-veb-20> (дата обращения: 14.09.2015).

⁵ Don Tapscott, Williams Antony. In Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Penguin. New York. 2006. P. 20–30.

7. Цифровой капитализм
8. Глобализация
9. Хакерство
10. Интерактивность
11. Экономика знаний
12. Мобильные медиа
13. Сетевое пространство
14. Участие
15. Пиратство
16. Частная жизнь, privacy
17. Remediation (взаимоотношения классических и новых медиа)
18. Виртуальные компьютерные среды
19. Пользовательский контент
20. Веб 2.0⁶

Появление и широкое распространение Интернета после 2000 г., а также лавинообразное развитие мобильного Интернета в последние годы привели к появлению новых форм цифровых медиа вообще и медийной журналистикой активности в частности. Трансформация цифрового пространства в этом контексте и является основным интересом автора.

Однако перед тем как исследовать актуальные процессы в «новых медиа», отметим, что мы продолжаем в эти годы наблюдать кризис в традиционных медиа. Особенно явным он стал на Западе во второй половине 2000-х гг. Приведем здесь только пару цифр, но они отражают истинный масштаб проблемы. С 2007 по 2009 г. падение продаж газет в США сократилось на 30%, в Великобритании — на 21%⁷. Безусловно, есть целый комплекс причин для подобного спада; по мнению автора, подавляющее большинство из них как раз и связано с развитием «новых медиа», меняющих весь облик медиасферы. Среди них и сокращение традиционных рекламных бюджетов, которые переориентированы в более дешевые цифровые медиа, и снижение стоимости запуска онлайн-ресурсов, и падение спроса на традиционные СМИ, особенно печатные, среди молодых людей и т. п.

Новый медиаконтекст и новые медиасреды вызвали к жизни новую медиареальность, в которой рождаются новые культурные коды, новые задачи и пути решения, новые формы презентации и интеллектуальной рефлексии. Привычные навыки традиционной журналистики рассказывать истории своей аудитории стали быстро обогащаться новыми технологическими возможностями, меняющимися не только медиаплатформы, но и преобразующие сами принципы медийного высказывания. Ниже приведем таблицу Джейн Зингер (табл. 1), которая в некотором обобщенном виде призвана продемонстрировать разницу между традиционной и современной журналистикой⁸.

⁶ *Flew Terry*. *New Media*, Oxford Press, 2013.

⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*. Paris, 2010. P. 30.

⁸ *Singer Jane*. «Journalism in a network» in M. Deuze (ed.), *Managing Media Work*, Sage, London.

Сравнение традиционной и современной журналистики

Традиционная журналистика в контексте массовой коммуникации	Современная журналистика в контексте конвергенции социальных медиа
Медиаконтекст производится для одной медиаплатформы, новости распространяются по ТВ, радио или в печати, журналисты получают навыки, исходя из приемов работы на ТВ, радио или в газетах/журналах	Журналисты постоянно совершенствуют и применяют разнообразные медианавыки на основе конвергенции в организациях, которые используют смешанные медиаплатформы
Постоянные устойчивые прибыльные модели	Медиа вынуждены постоянно экспериментировать с традиционными экономическими фондами, переводя их в онлайн
Имеет монополию на распространение новостей для массовой аудитории	Происходит соревнование блогеров, городских журналистов и других источников и онлайн-платформ
Приоритетный доступ к новостным источникам	Постоянное обновление публичной обратной связи через страницы комментариев, социальные сети и другие медиа
Журналисты как наемные служащие, ориентирующиеся на необходимых спикеров	Журналисты как самостоятельные единицы со своим интересами и определенной аудиторией

Например, значительно трансформировалось понятие дедлайна — теперь при доступности Сети для потребителей 24 часа медиасфера существует в нескончаемом цикле производства, трансляции и потребления информации. Дополнения, уточнения, комментарии, свидетельства очевидцев и прочее производятся постоянно, особенно это оказывается заметным в случае массового спроса на соответствующий инфоповод (например, поток информации от самых разных источников, который аккумулируется на самых разных площадках, о проблеме беженцев во второй половине 2015 г. в Европе). Цифровая онлайн среда позволяет сегодня агрегировать и соединять практически любые типы данных для оптимальной подачи зрителю наиболее полной картины происходящего. И уже сейчас мы наблюдаем соревнование за внимание зрителей на крупнейших медиаплатформах с использованием соответствующих возможностей цифровой эры. И это при условии сокращения зарплат и самого количества журналистов как сотрудников всевозможных редакций.

Уже некоторое время многие исследователи задаются неочевидным вопросом: кто достоин большего доверия, профессиональный журналист на задании или случайный свидетель с мобильным телефоном, имеющий свой аккаунт в социальных сетях? Или возникает такой новый вопрос в контексте новостной сферы: что должно быть в приоритете — оперативность в информировании с места события или качественно подготовленный репортаж профессионала с большим опытом, но сделанный позже? Уточним, что, в зависимости от конкретных задач, момента времени, самого события и аудитории, ответ может быть крайне гибким.

Далее мы остановимся на описании некоторых современных форм журналистики, активно развивающихся именно в последние годы.

Гражданская журналистика (citizen journalism) — уже относительно давно известная исследователям практика новой эры. Например, Шон Боуман и Крис Уиллис так ее определили: «действия горожанина или группы горожан, играющих активную роль в подборке, освещении, анализе и распространении новостей и информации вообще... для обеспечения независимой, надежной и достоверной информации, которая необходима демократии»⁹. В течение 2000х гг. было запущено большое количество новых проектов в этой области, многие потерпели неудачу. Однако есть и ряд успешных примеров, некоторые из них стали удачными бизнес-проектами в области СМИ, а некоторые, вроде такого проекта, как globalvoicesonline.com, нашли способ привлекать внешнее грантовое финансирование и продолжать реализовывать свои миссии.

Вычислительная журналистика (computational journalism) — направление, в целом схожее с городской журналистикой, однако особенность данного вида деятельности обозначена сразу в семантическом поле значений. Возможности современных компьютеров и телекоммуникационных сетей становятся основой для данного вида деятельности. Но, в отличие от предыдущего вида, цифровые медиа не рассматриваются уже только в качестве простого инструмента. Такие процессы, как поиск информации, корреляция, анализ и прочие всевозможные операции с информацией изучаются в неотрывной связи с конкретными возможностями соответствующей техники. И в этом контексте особенно интересными и многообещающими в дальнейшем выглядят разработки в области интеллектуальных экспертных систем. Даже такие творческие процессы, как умственное моделирование, креативность высказывания, любопытство становятся частью все более сложных процессов взаимоотношений внутри системы человек – компьютер. Что особенно важно отметить, именно эта форма на практике реализует значительные преимущества конвергенции медиа уже сейчас. На основании текущих возможностей цифрового контента и сопутствующих средств формируются беспрецедентные возможности для сотрудничества профессиональных журналистов классических СМИ, городской журналистики и аудитории читателей. Остановимся на двух конкретных преимуществах этой разновидности современных медиа.

Во-первых, именно современный уровень коммуникации в значительной степени позволяет журналистам избегать предельно механистичных операций с контентом. Работа с первоисточниками значительно ускорилась и упростилась, теперь у людей остается больше времени на более творческое осмысление и представление информации, появляется больше возможностей для моделирования реальности, чтобы уточнить собственные представления и построить соответствующие прогнозы. Цена на многие операции в медийном поле уже сейчас оказалась крайне низка, а развитие телекоммуникационных технологий вообще и мобильной телефонии в частности позволяет уже сейчас разворачивать по-настоящему мультимедийные кроссплатформенные решения, до-

⁹ *Bowman Shaune, Willis Chris. Wemedia: How Audiences are Shaping the future of News and Information, The Media Centre, American Pres Institute, Arlington, 2003.*

ступные все большему количеству активных потребителей. Впрочем, было бы неверно умолчать и о проблемах, возникающих в процессе реализации данных медийных практик. Возросли требования к компетенциям журналистов, и дело не ограничивается только свободным владением различными информационно-компьютерными технологиями. Ко всему прочему становится необходимым глубокое и адекватное понимание общего контекста медиасферы, позволяющее не только функционировать в качестве соответствующего профессионала, но и учитывать экономические, социальные и культурные факторы, определяющие развитие индустрии на современном этапе. Подобные навыки требуют более разнообразного и длительного образовательного процесса, постоянно апеллируют они и к необходимости регулярного самообразования и профессионального самосовершенствования, требуя дополнительных временных ресурсов.

Некоторые другие новые формы современной журналистики в течение последних лет обсуждаются в авангарде соответствующей научной мысли. В числе прочего появилась формулировка о постиндустриальной журналистике, где речь идет о новых, в значительной степени развлекательных способах доносить до зрителя соответствующую информацию, опираясь на понимание актуальных культурных процессов и соответствующих традиций. В числе подобных можно упомянуть такие способы представления данных, как Snowfall или онлайн-проекты Web documentary.

Среди прочих явлений современной медиасферы особняком стоит такое явление, как Wikileaks. Сам принцип Wiki уже давно используется в самых разных медиапроектах, однако именно проект Джулиана Ассанжа Wikileaks оказался всемирно знаменитым явлением, которое приоткрыло новую эру в соответствующих направлениях журналистских расследований. Оказалось, что даже один человек, имеющий доступ к потоку медиаданных, может довольно значительно влиять на мир, используя потенциал реальности медиа. И даже политическая мифология может оказаться перепроверенной соответствующими усилиями в контексте реальности медиа. «Политический миф возникает тогда, когда люди нуждаются в нем, или тогда, когда они не в силах объяснить происходящие политические события, исходя из своего личного, а поэтому весьма ограниченного жизненного опыта в силу отсутствия достаточного объема информации и необходимых навыков»¹⁰. Феномен Wikileaks наглядно и убедительно продемонстрировал возможность быстрого развенчания мифологем различного характера, наглядно продемонстрировав растущую силу и влияние «новых медиа».

Подводя краткие итоги, отметим следующее. В силу совокупности причин, уже сейчас все быстрее размывается граница между профессиональной журналистикой и активными пользователями, участниками таких явлений, как гражданская журналистика, инициативы Web.2.0 и т. п. Судя по всему, заканчивается эра безусловной гегемонии индустриальных лидеров, определявших

¹⁰ Карадже Т.В., Мазурина М.Г. Политическая мифология как составляющая политической культуры // Политическая культура как явление общественной жизни и объект социально-политического анализа: монография. МПГУ, М., 2014.

общественное мнение так долго. На наших глазах получают новое смысловое наполнение такие известные слова, как «медиа», журналистика» и некоторые другие. Время перемен в медиасфере — это теперь глаголы настоящего времени, которые образуют новые, порой причудливые формы, которые, возможно, определяют цивилизационные контуры общества ближайшего будущего.

Список используемых источников

1. *Карадже Т.В., Мазурина М.Г.* Политическая мифология как составляющая политической культуры // Политическая культура как явление общественной жизни и объект социально-политического анализа: монография. МПГУ, М., 2014.
2. *Карякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // mediascope.ru: Портал научных исследований СМИ. 2010 // <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 14.09.2015).
3. *Berners Lee Tim.* Weaving the Web: The past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor. Texere. London, 2000.
4. *Bowman Shaune, Willis Chris.* Wemedia: How Audiences are Shaping the future of News and Information. The Media Centre, American Pres Institute, Arlington, 2003.
5. *Don Tapscott, Williams Antony.* In Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin. New York, 2006.
6. *O'Reilly Tim.* What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. 2005 // <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 14.09.2015).
7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). News in the Internet Age: New Trends in News Publishing. Paris, 2010.
8. *Singer Jane.* «Journalism in a network» in M. Deuze (ed.), Managing Media Work, Sage, London.
9. *Flew Terry.* New Media. Oxford University Press, 2008.
10. <http://pro-spo.ru/social/3248-что-такое-технологии-веб-20> (дата обращения: 14.09.2015).