



# МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Цифровая и социальная среда





Многие природные, антропогенные катастрофы, драмы последних лет теперь автоматически отображаются лавиной сообщений в социальных сетях. Представить крупные публичные мероприятия без ведения отчетов и трансляций в Twitter, Facebook и Instagram на самом деле становится уже трудным. Для многих пользователей публикация информации в социальных сетях о каком-либо событии в числе первых становится главной целью жизни.

Пол Саффо из «Института будущего» («Institute for the Future») описал информационную революцию как «кембрийский взрыв» технологического творчества, который уже в течение десяти лет стремительно разрастается без каких-либо признаков замедления.

Одной областью, которая постоянно меняется, обновляется и перезагружается, является медиа. Новые механизмы, которые эти изменения производят, ранее назывались обобщенно «новыми медиа», сейчас их называют цифровыми и социальными медиа.

Некоторые утверждают, что цифровые и социальные медиа демократизировали и укрепили средства массовой информации; другие считают, что они отправили их в нисходящую спираль. Независимо от того, кто и что думает, изменения неизбежны, и уже очень скоро они дадут свои плоды. Так же как изобретение транзистора в конце 1940-х годов стало началом (тогда невообразимой) компьютерной революции.

Поскольку информация является одним из самых важных товаров в мире, рост информационных технологий изменил способ получения и обработки информации.

В этой лекции мы рассмотрим, что такое цифровая и социальная среда. Рассмотрим конкретные примеры цифровых и социальных сетей. Поговорим об онлайн-журналистике и современных новостных редакциях. И о последствиях появления цифровых и социальных медиа для традиционных СМИ.

Что такое цифровая и социальная среда?

Как следует из названия, цифровая и социальная среда включает в себя информацию и развлечения, передаваемые в цифровом виде. Это определение почти совпадает с определением средств массовой информации по книге «Медиа и журналистика», на базе которой и строится этот курс лекций. Разница заключается в добавлении слова «digital». Цифра здесь используется как точка демаркации, потому что, строго говоря, это не только новые медиа. Дело в том, что все средства массовой информации являются сегодня новыми медиа.

Термин «новые медиа» чаще всего использовался как универсальный термин для разграничения между старыми средствами информации (как газеты, журналы, радио и телевидение) и новыми медиа, которые основаны на цифровизации (например, мобильные телефоны, игровые системы и интернет). Сайты социальных сетей (как Twitter и Facebook) также могут упоминаться как социальные медиа, поскольку они побуждают аудиторию к социальному вовлечению. Совсем недавно к понятию новые медиа относили даже приложения с прогнозом погоды, игры (например, Angry Birds), системы оплаты типа PayPal, программы для подключения к электронной почте и многое другое.

Понимание среды цифровых и социальных медиа – это не просто перечисление всех новых гаджетов, виджетов и онлайн-сообществ. По словам медиатеоретика Терри Флю, мы должны понимать, как все эти вещи фактически меняют наше общество. Как они «продвигают культуру, основанную на интерактивности и виртуальности». В этом и заключается суть изменяющейся медиасреды. Цифровые и социальные медиа – это непосредственное моментальное общение. Потребители средств массовой информации сами хотят выбирать себе медиа, выбирать, что им смотреть и читать. Будь это серьезные официальные новости, сплетни о звездах или видео о кошках.

Как цифровая технология изменила производство новостей?

Вот несколько способов, которые некоторые издания выбрали для изменения структуры и формы своих публикаций в онлайн. Во-первых, они, как правило, уделяют меньше внимания времени происхождения события. Его либо не упоминают вообще, либо перекидывают во второй абзац, а то и ниже, что можно рассматривать как способ придать истории актуальность, как если бы это произошло всего лишь несколько мгновений назад. Поэтому история может использоваться многократно с обновлениями.

Во-вторых, в заголовке теперь используются конкретные сведения о том, «кто, что и где» – например, имена и места событий, которые раньше размещались только во втором абзаце.



Это используется в первую очередь для поисковых систем, чтобы попасть в первые строчки Google.

Исследования показывают, что когда журналисты твитят во время события, их стиль письма становится менее объективным, с более ярко выраженной собственной точкой зрения. Они с большей вероятностью предлагают суждения о том, что они наблюдают, а не просто рассказывают о том, что видят и слышат, как это было бы принято в рамках традиционной модели репортажа.

Еще одно из изменений. Большинство экстренных выпусков геокодированы, что позволяет конкретным приложениям смартфонов определять ваше текущее местоположение, и если вы находитесь в эпицентре события, то приложение отправит на ваше устройство push-уведомления. Это могут быть твиты, которые предупреждают вас о заторе на дороге или о локальном обнаружении рядом с вами Арнольда Шварценеггера. Журналисты, которые следят за всеми этими уведомлениями и предупреждениями, могут более подробно рассказать свои истории, развернуть их, добавить дополнительные эксклюзивные детали. Но вместе с этим растет и конкуренция. Так как точно так же о событиях узнают блогеры, гражданские журналисты и обычные пользователи сетей.

Что мы имеем в виду под цифровой технологией?

Цифровая технология отличается от аналоговой. Аналоговые сигналы передаются как непрерывные волны, тогда как цифровая информация передается в виде двоичного кода, который должен быть преобразован принимающим оборудованием. Этот код состоит из битов (двоичных цифр) информации, расположенных в единицах и нулях, которые представляют два состояния: включение и выключение. Такое расположение единиц и нулей определяет, как этот материал впоследствии будет декодирован и объединен. В то время как аналоговые передачи могут подвергаться помехам (прерывания от конкурирующих сигналов) и ухудшаться с частым копированием, цифровая информация принимается хорошо или вообще отсутствует (либо включена, либо выключена) и может быть бесконечно реплицирована без потери качества. Это имеет положительную сторону – обеспечение интерактивности, но также и отрицательную сторону, которая заключается в том, что трудно избежать пиратства.

Цифровая технология хорошо сжимается. Следовательно:

- огромное количество информации может быть цифровизировано и сохранено в небольшом пространстве, например, на одном диске, USB-накопителе или сетевом сервере;
- она поддается манипулированию: то есть можно постоянно изменять материал, от создания до доставки и использования;
- цифра легкодоступна для работы в сети: контент может быть распределен сразу между несколькими аудиториями.

Понимание цифровизации важно для определения ценности цифровых медиа. Поскольку носители оцифровываются, они радикально изменили медиасферу. Диджитализация позволяет:

- распределять контент между несколькими платформами;
- распространять информацию с гораздо большей скоростью;
- делать контент интерактивным;
- наделять аудиторию инструментами производства контента, размывая границы между производством информации и ее потреблением.

Цифровизация данных означает, что теперь может храниться, управляться и анализироваться больший объем информации, чем когда-либо прежде. А чем это может грозить?

Например, есть сеть мобильных телефонов, и интернет-провайдеры собирают так называемые метаданные, то есть информацию – такую, как идентификаторы подписчиков, а также даты и время доступа.

Это сопоставление «больших данных» создало спрос на новый набор журналистских навыков и новое описание работы: data-журналист. Журналисты данных должны быть специалистами не только в работе с огромными объемами информации, но они должны понимать, на что эти данные влияют, какие изменения они предлагают.



WikiLeaks был одним из первых примеров дата-журналистики. Их база данных содержала миллионы данных, которые необходимо было сгруппировать, сопоставить и проанализировать, чтобы доступным языком объяснить аудитории их значение.

Но, конечно, журналисты не единственные, кто анализирует большие данные. Многие правительства рассматривают доступ к метаданным как важный элемент для мониторинга национальной безопасности. К примеру, в Австралии в 2015 году правительство приняло закон, требующий, чтобы все телекоммуникационные компании сохраняли метаданные в течение двух лет и по запросу предоставляли к ним доступ полиции. Это создает проблемы и для журналистов, поскольку они не могут защитить личность источников и осведомителей.

Существуют облачные хранилища данных. Здесь цифровые данные хранятся на нескольких серверах (в разных локациях) и управляются хостинговой компанией. Один из самых известных облачных сервисов – iCloud от Apple, который поддерживает и координирует информацию о продуктах Apple, включая список контактов, iTunes (музыку) и фотографии. Недостатки безопасности в этой системе широко обсуждались в 2014 году, когда хранилище было взломано и сотни фотографий знаменитостей в неглиже стали доступны всем.

Давайте вспомним основные цифровые вехи.

Интернет считают продуктом холодной войны. Дело в том, что США стремились идти в ногу с Советским Союзом (особенно после запуска спутника в 1957 году). Интернет начал свою жизнь в 1969 году как APRANET – децентрализованная компьютерная сеть, разработанная американским министерством обороны.

Первая программа электронной почты была разработана в 1975 году. Вскоре после этого появилась и первая почтовая рассылка от Message Service Group. Чуть позже Кевин Маккензи отправил письмо этой компании с предложением использовать символы (смайлики) в электронных письмах для обозначения эмоций. Это стало началом нового языка для электронных писем, основанного на принципах семиотики – знаков и обозначений, которые позже стали использоваться в мобильных телефонах. Кажется, каждая форма средств массовой информации развивает собственные словари, часто на очень раннем периоде существования.

Интернет развивался на протяжении десятилетий благодаря непрерывному росту интереса к нему со стороны военных научных исследований. В 1970-е годы появилось несколько финансируемых государством компьютерных сетей. Начали вводиться интернет-протоколы. В период с 1981 по 1989 год число компьютеров, подключенных к интернету, увеличилось с 300 до чуть более 90000. Последующие разработки позволили подключать компьютеры по телефонной линии. Все это служило инфраструктурой для интернета в том виде, в каком мы знаем его сегодня, обеспечивая глобальную коммуникацию.

В 1989 году интернет продвинулся на один шаг ближе к современной идее Всемирной паутины – цифровой системе, которая потенциально связывает каждый компьютер в мире с каждым другим компьютером благодаря разработке протокола, основанного на гипертексте – внедрение ссылок к одному тексту внутри другого. Это дублирует диалогические отношения (о которых мы говорили на первой лекции) между текстами, это то, что мы называем медиасферой. Это помогает развивать другие сети, которые пришли, чтобы вытеснить традиционные сети вещания. Пользователям больше не нужно быть компетентными в культурном отношении, чтобы распознавать интертексты, когда простой щелчок пальцем приводит одного пользователя прямо к другому.

Последним шагом было создание веб-браузера – механизма, с помощью которого каждый пользователь компьютера может перемещаться по всемирной сети. Для этого американский инженер Марк Андрессен в 1992 разработал первый веб-браузер под операционную систему Windows с графическим интерфейсом пользователя – Mosaic. Появление браузера считается одной из важнейших вех становления Всемирной паутины, поскольку это обеспечило ее популяризацию благодаря доступности широкому слою пользователей персональных компьютеров.

Главной особенностью всемирной паутины в 1990-х годах было отсутствие контроля со стороны какой-либо одной компании в целом. Но вскоре возник вопрос, может ли сеть оставаться общественным ресурсом. В 1990-х годах Microsoft стала основным поставщиком программного обеспечения для всех компьютеров в мире и предприняла различные попытки



взять под контроль доступ людей к сети. С 2000 года огромные новые компании (как Google, Yahoo и Amazon) начали соперничать с властью Microsoft. Эти компании, в свою очередь, были обвинены в попытке взять под контроль мировые электронные знания, контролируя интернет-порталы, точки входа в интернет, из которых пользователи получают доступ к новостным сайтам, поисковым системам, электронной почте, социальным сетям и базам данных. Но, тем не менее, до сих пор даже самым серьезным и суровым организациям, как и самым амбициозным законодателям, трудно поддерживать какой-либо контроль над тем, что появляется в интернете.

Резкий рост интернета вызвал серьезную проблему: как любому отдельному пользователю найти интернет-адрес любого другого пользователя, у которого есть желаемая информация? Эта проблема была решена изобретением поисковой системы. Одним из самых удачных примеров таких систем является Google.

Google работает, просматривая и анализируя содержимое всех не скрытых веб-сайтов, анализируя отношения между сайтами на основе ссылок с других релевантных сайтов. Google стал главной поисковой системой в интернете и одним из крупнейших онлайн-рекламодателей. Google настолько хорошо известен, что это имя стало глаголом для обозначения процесса поиска в сети и метафорой в более общем плане (в стиле: «Я просто это погуглю»).

Название происходит от орфографической ошибки «googol», где имелась в виду цифра 10 в степени 100. С 2000 года Google продает рекламные объявления, связанные с ключевыми словами поиска. Более поздние нововведения в компании включили в себя новости от Google, Google Карты, социальную сеть Google+, Chromecast (для потоковых фильмов и телесериалов от таких вещателей, как HBO, Netflix и YouTube) и Google Scholar (индексирование научных журналов и статей).

К цели создать мир под названием Google компания движется медленно, но верно. План реализуется полным ходом – с приобретением более чем одной компании в неделю, начиная с 2010 года (одна из них – YouTube). Работа поисковых запросов Google также способствуют освещению новостей, ведь журналисты создают контент в соответствии с тем, что аналитика поисковых систем обозначает в качестве наиболее популярных тем.

Сегодня более трех миллиардов человек регулярно используют интернет, а это почти половина населения мира. Этот рост использования происходит настолько быстро, что любая база статистических данных почти сразу же устаревает. На Азию приходится около 50 процентов мирового объема пользования интернетом, и, по прогнозам, к 2020 году китайский язык станет самым распространенным интернет-языком. Что, кстати, отражено в научно-фантастическом сериале «Светлячок» («Firefly»), где в будущем две супердержавы США и Китай объединились в единое федеральное правительство под названием «Альянс», а разговорный язык стал объединением английского и китайского.

Европа и Северная Америка находятся на втором и третьем местах по числу пользователей интернет. Но и быстро растущее интернет-население в Африке не отстает. Широкополосный доступ давно превысил доступ к коммутируемой сети.

Это отразилось и на работе медиа. Когда количество людей с онлайн-доступом увеличилось, в 2006 году крупные ежедневные газеты объявили о том, что их редакции начнут работать в круглосуточном режиме – для публикации новостей онлайн.

Сейчас двадцатичетырехчасовой новостной цикл стал повседневной реальностью для многих журналистов, особенно в крупных газетах или в больших электронных СМИ. Новости в Интернете регулярно обновляются и постоянно меняются. Они сопровождаются фотографиями, аудио- или видеоматериалами и моментально распространяются в соцсетях.

Стремительно развивается интернет-телевидение, стриминг и видеоплатформы.

YouTube, основанный несколькими бывшими сотрудниками сервиса PayPal, представляет собой сайт для обмена видео, где пользователи могут загружать, распространять, создавать, делиться, комментировать и просматривать видео. Активно его используют и медиа-корпорации. В 2006 году он был приобретен Google за более чем 1,5 миллиарда долларов США. На нем просматривают сотни миллионов видеороликов ежедневно, регистрируются десятки миллионов зрителей в месяц, и каждый час загружаются тысячи видеороликов. К 2015 году на YouTube был один миллиард пользователей, из которых более 80 процентов были в возрасте



от 14 до 17 лет, и в среднем они проводили на ресурсе 15 минут. Эти показатели за 2015 год в четыре раза превосходили аудиторию в прайм-тайм всех трех крупнейших телевизионных сетей США.

Значение YouTube было подтверждено обложкой журнала «Time», на которой был изображен монитор из серебряной фольги с обращением «Ты – человек года 2006».

Социальные сети, сайты и другие онлайн-инструменты поощряют социальное общение в сети и распространение информации посредством социального взаимодействия. Все это также повлияло на то, как собираются и распространяются новости.

Соцсети используются как один из основных источников информации, как место для сбора данных и площадка для интервью. Некоторые журналисты через соцсети уточняют факты и проверяют достоверность слухов. Социальные медиа также широко используются коммерческими компаниями, которые используют их как собственный медиаканал, откуда распространяется официальная информация, интересующая, в том числе и журналистов.

Значение социальных сетей для распространения информации очень высоко. Особенно это проявляется во время стихийных бедствий, катастроф и в других экстренных случаях.

Этот переход от чистой социальной сети для легкого общения к социальным оповещениям впервые стал очевидным, когда пользователи, которые отправили твиты, первыми рассказали миру о терактах в Мумбаи в 2008 году, а также об обрушении самолета в Гудзон в Нью-Йорке в 2009 году. Тогда произошел перелом. Twitter признали медийной площадкой, наиболее быстро сообщаемой о важных событиях. Twitter изменил медиа-систему. Например, первые сообщения о теракте в офисе парижского журнала «Charlie Hebdo» в январе 2015 года пришли из Twitter, и только потом это ушло на другие ресурсы.

Авторы издания «Медиа и журналистика» особенно подчеркивают важность этой платформы, ее полезность для журналистов.

Именно мгновенный обмен сообщениями является одним из ключевых факторов. Сообщение журналистов может дойти до аудитории в течение нескольких секунд после отправки и может быть обновлено без ограничений. Второй важный аспект заключается в том, что Twitter позволяет журналисту создавать очень личные и, безусловно, интенсивно интерактивные отношения со своими читателями. Аудитория может обратиться напрямую к журналисту, и журналист сам решает, где и в какой форме отвечать – тут же в Twitter или уже на сайте своего издания.

Эта непосредственность также является благом для индустрии печати, поскольку она позволяет онлайн-изданиям конкурировать с новостями на радио и телевидении, когда речь идет о срочных новостях.

Twitter и другие социальные сети представляют собой самую чистую форму диалогических отношений между медиа и аудиториями, о которых было сказано в первой лекции.

Но, конечно, здесь есть и другая сторона медали. Это распространение фейковых, недостоверных сообщений, фото или видеоматериалов. В результате признания этих проблем появляются новые средства массовой информации – такие, как Storyful, чья деятельность строится на проверке контента из социальных сетей, созданного пользователями, чтобы отделить правду от шума.

Другая форма социального неформального общения происходит в многопользовательских онлайн-ролевых играх (наподобие «World of Warcraft»), которые позволяют игрокам общаться и взаимодействовать в реальном времени в полностью вымышленных виртуальных средах. Все это происходит в виртуальном пространстве, потому что и сам интернет является виртуальным, а не осязаемым. Поэтому сообщества, которые там собираются, являются виртуальными сообществами, то есть их связь достигается с помощью технологий, а не взаимодействия лицом к лицу.

К одним из ранних примеров таких игр также можно отнести игру «Second Life» («Вторая жизнь») – это трехмерный виртуальный мир с элементами социальной сети, который насчитывает свыше миллиона активных пользователей. А в период расцвета игры «вторую жизнь» в онлайн строили более 9 миллионов игроков. Проект был разработан и запущен в 2003 году.



«Second Life» – не столько игра в обычном понимании, сколько виртуальное пространство с определенными свойствами. Здесь нет необходимости зарабатывать очки, «прокачивать» своего персонажа, нет присущих обычным играм заданных сюжетом заданий. Вместо этого игроки создают себе образ, выбирают своих друзей, создают предприятия, покупают и продают вещи, строят дома. Ряд корпораций открыли свои представительства в «Second Life», используя виртуальный мир в рекламных целях, а также для проведения совещаний и взаимодействия сотрудников. Австралийская компания ABC открыла в этом пространстве свою радиостанцию. Reuters и CNN используют «Second Life» для распространения и получения информации, а NASA открыло там виртуальный исследовательский центр.

На сегодняшний день именно онлайн-игровая индустрия является крупнейшей в мире медиа-индустрией, зарабатывающей 90 миллиардов долларов. Бюджеты создания игр эквивалентны бюджетам художественных фильмов и могут достигать 50 миллионов долларов США. В настоящее время по всему миру насчитывается 142 миллиона игроков.

Игровая индустрия также имеет культурное значение в том смысле, что компьютерные игры остаются первой формой средств массовой информации, которая была изобретена не на Западе. Это изобретение японского и корейского происхождения, продукт таких компаний, как Nintendo, Sega и Sony.

Используя разнообразные программные и консольные системы и играя на различных носителях (от телевизоров до компьютерных экранов) в самых разных средах, игровая индустрия, пожалуй, является самой технологичной. Некоторые игровые системы (как PlayStation и Xbox) называют конвергентными, так как они все еще соединяют новые медиа со старыми (такими, как телевидение), оказывая им некоторого рода поддержку. Более того, игровая индустрия стала поставщиком контента: на основе игр снимаются фильмы, рисуются комиксы, производятся телесералы и мультфильмы (примеры: «Лара Крофт», «Аватар», «Super Mario Brothers»).

Также внутри игр поднимаются вопросы о СМИ и культуре, о культурной целесообразности цифрового контента, гендерной идентичности и другие темы.

Несмотря на то, что существует некий стереотип образа геймера – как социально изолированного персонажа, отшельника – на самом деле игры обеспечивают высокий уровень социального контакта – часто даже больше, чем другие медиа-формы. Так как существуют многопользовательские игры, и геймеры часто собираются в одном месте для игры – не только во внутреннем пространстве дома, но и в интернет-кафе и игровых клубах. К примеру, в Южной Корее сотни тысяч людей собираются, чтобы посмотреть, как команды геймеров конкурируют во время соревнований по киберспорту.

Граница между журналистикой и разработкой игр в будущем может стать размытой. Одна американская газета уже изучает возможность использования игрового движка для предоставления новостей, потенциально предлагая совершенно захватывающее новостное пространство, в котором зрители могут напрямую взаимодействовать с событиями, а не просто наблюдать за ними.

Еще один вариант нового медиа, который считают олицетворением демократической и нерегулируемой природы интернета – это wiki.

Программное обеспечение, позволяющее пользователям создавать и редактировать онлайн-документы, добавлять в уже созданные документы новую информацию, используя обычный веб-браузер без каких-либо его расширений. Наиболее известный пример – Wikipedia, общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом.

Существование таких ресурсов доказывает саморегулируемую природу интернета, которая не позволяет долго существовать ошибкам и неверной информации – так как кто-то обязательно придет и внесет правки в неверную информацию. Все вносимые такими добровольцами изменения незамедлительно становятся видными всем посетителям сайта.

Но затронем некоторые настораживающие моменты. Тревожный и зловещий новый аспект интернета был слишком очевидным после вторжения в Ирак в 2003 году, а именно – его использование для трансляций казней заложников в Ираке, Сирии, Саудовской Аравии, Афганистане и некоторых частях Северной Африки, которые могут просматривать все, кто имеет



доступ в интернет. Позже террористические организации еще больше укрепили эту тенденцию с трансляцией казней в эфире соцсетей. Однако в интернете нет четких ограничений. И если официальные медиа, те же телевизионные каналы, стараются соблюдать этические правила показа таких новостей, то в интернете этот вопрос еще открыт.

Можно долго рассматривать положительные или отрицательные стороны новых медийных технологий, но надо признать факт, что цифровая и современная социальная медиасреда значительно подорвали старый порядок работы медиа. Медиа-магнаты, влиятельные в прошлом, должны были адаптироваться, и для некоторых это было болезненно. Так как есть силы, находящиеся вне их контроля. Динамика медиаиндустрии изменилась до неузнаваемости. Мало кто мог представить, что крупнейшей медиа-компанией в мире станет Google, которая не производит ничего контентного.

Сегодня медиа уже не могут функционировать без участия пользователя. Это еще более развитая форма запроса, где производитель и пользователь входят в совместное творческое партнерство. Новая медийная среда требует, чтобы пользователь стал частью контентного продукта для того, чтобы завершить его.

Никто не может с уверенностью сказать, каково будет будущее СМИ. Но изменения будут продолжаться, поэтому остается только адаптироваться к новым правилам, чтобы максимально использовать среду цифровых и социальных медиа.