

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 10 ноября 2021 г.

Аннотация: В статье дан анализ процессов трансформации современной журналистики, катализатором которых стали цифровые технологии. Новые медиа рассматриваются не только с позиции технологического детерминизма, но как часть медиакультуры в самом широком ее понимании. Они изменили способы коммуникации, дали аудитории возможность сотворчества. Интерактивные практики, мультимедийный контент и другие формы представления медиатекстов стали следствием изменения модели трансляции информации на модель вовлечения аудитории процесс ее создания. Не меняя сути журналистики, цифровые технологии расширили возможность диалога с потребителем, что представляется крайне важным для развития журналистики в новых условиях.

Ключевые слова: Новые медиа, дата-журналистика, виртуальная реальность, пользовательский контент

Abstract: The article is dedicated to the study of the processes of transformation of modern journalism, which were catalyzed by digital technologies. We view new media not only from the standpoint of technological determinism, but as part of media culture in its broadest sense. New media changed the way of communication, gave the audience the opportunity to co-create. Interactive practices, multimedia content and other forms of media texts have become a consequence of the change in the model of broadcasting information to the model of involvement. Without changing the essence of journalism, digital technologies have expanded the possibility of dialogue with the audience, which seems to be extremely important for the development of journalism in the new conditions.

Keywords: New media, media art, data journalism, virtual reality, user-generated content

Рассуждая о трансформации коммуникативных практик в новый — цифровой формат, мы неизбежно задаемся вопросом: только ли в технологиях (способе передачи и обмена информацией) происходит изменение? Не меняется ли само содержание коммуникации?

Термин «цифровой» как обозначение новых выразительных и коммуникационных возможностей, а также форм контента появился еще в 1990-х гг. В 1995 г. вышла книга основателя *MIT Media Lab* Николаса Негропonte «Быть цифровым» (*Being Digital*), в которой он рассуждает о принципах «цифры» и ее значения для общества. Спустя два десятилетия нам сложно представить мир без дигитализации.

Новые (новейшие) медиа, о природе которых рассуждают признанные теоретики медиа Генри Дженкинс, Лев Манович, Мануэль Кастельс, сегодня стали нашей повседневной реальностью. Мы рассматриваем их шире, чем просто технологии, но как часть современной медиакультуры в самом широком ее понимании, когда в новом медийном поле формируются новые представления о культурной норме и способах ее интерпретации [1, 291]. Вслед за В. Славиной и Я. Солдаткиной мы определяем медиакультуру как «феномен современного информа-

ционного общества, совокупность информационно-коммуникативных средств, объединяющих разные стороны общественной жизни: образование, политику, культуру, искусство и многое другое, ориентированное на распространение этико-эстетических комплексов» [1, 292].

Сегодня в цифровом пространстве существуют и успешно развиваются абсолютно все сферы общественной жизни: искусство, литература, наука, образование, журналистика. Все то, что формирует культурный код человечества, приобретает новые формы выражения в «цифре». По утверждению Ю. Лотмана, «культура есть память, поэтому она всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества» [2, 3].

Когда мы говорим о журналистике как о части новых медиа, то подразумеваем трансформации, которые она переживает, встраиваясь в цифровой дискурс. И очевидным становится, что меняется ее жанровая природа, которая больше не зависит от структурно-композиционных особенностей текста. Происходит диффузия и гибридизация жанров, появляются новые формы медиатекстов.

В частности, в 2012 г. появились форматы мультимедийного лонгрида и мультимедийной истории, аккумулирующие в себе различные жанры. Пер-

вым таким опытом был проект издания *The New York Times — Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek* (<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>). Так началась эра мультимедийных проектов. Среди подобных российских форматов мы можем отметить спецпроекты издания «Коммерсант», например, «Земля отчуждения» (<https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>). Спустя почти десятилетие лонгриды заменили новые визуальные формы контента: VR-AR и MR-реальность, *Data Journalism*, о которых — ниже.

В связи с этими изменениями мы можем наблюдать две противоположные тенденции. С одной стороны, меняется культура потребления информации, а также формат накопления, передачи и восприятия знаний. Нарратив, присущий классическим литературным текстам или публицистике (и художественной, и журналистской), являющийся приметой медленного чтения, становится все менее актуальным. Клиповое мышление, фрагментарное восприятие информации, напротив, является приметой времени.

С другой стороны, устав от бесконечного потока ленты новостей, аудитория почувствовала потребность в «медленном» чтении, примером которого является так называемая журналистика мнения, представленная в колумнистике (например, колонки А. Мирошниченко *The Medium and the Message* на *Colta.ru*, И. Петровской в «Новой газете» и др.)

В отношении журналистских текстов нам в целом близка позиция Ю. Лотмана, который полагает, что «...текст предстает перед нами как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [3, 71]. Таким образом, мы рассматриваем текст в контексте семиотики — науки о коммуникативных системах и знаках, которыми в процессе общения пользуются люди.

Новые технологии, которые приходят в журналистику, становятся катализатором экспериментов с контентом, основанных на цифровых возможностях. Они не меняют самой сути журналистики как зеркала современного общества, однако дают ей новую аудиторию и новые векторы развития.

Сильное визуальное начало, которое доминирует сегодня в коммуникативных практиках, требует новых форм представления контента и от журналистики.

Экранная культура новых медиа реализуется в технологиях виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности. Впервые термин «виртуальная реальность» (*virtual reality*) в 1989 г. употребил американский ученый Джарон Ланье, основатель компании *VPL Research*. К описанию понятия виртуальной реальности применяют термин «дигезис», который обозначает созданную реальность внутри экранного

действия и включает в себя места и события, которые не представлены напрямую, однако подразумевается, что они существуют или произойдут [4, 35].

Журналистика погружения (*Immersive Journalism*) является логичным выражением этих технологий. Такая журналистика выходит за рамки понятий обычного потребления информации, потому что перед человеком разворачивается мир, где он может испытать эмоции, выходящие за пределы привычного восприятия медиатекстов [5, 129].

Пионером иммерсивной журналистики считается Нонни де ла Пенья, проекты которой реализованы созданной ей компанией *Emblematic Group*. Среди них: «Голод в Лос-Анджелесе» (*Hunger in L.A.*), «Проект Сирия» (*Project Syria*), «Одна темная ночь» (*One Dark Night*), «После одиночества» (*After Solitary*).

В российском медиапространстве технологиями AR и VR в журналистике занимается платформа иммерсивной журналистики РИА.Lab (МИА «Россия сегодня»). По словам создателей, их проекты «позволяют увидеть то, что невозможно увидеть, и побывать там, где никто никогда не был. Полностью погрузиться в историю, ощутить то, что чувствует главный герой, исследовать недостижимое: реальное или фантастическое. Перемещаться в пространстве и времени» [6].

Проекты РИА.Lab созданы в форматах как AR- так и VR-историй. Среди них: «Нюрнберг: VRдикт народов. “VR-расследование: Преступления главных нацистов Рейха против человечества”», «Музей исчезнувших картин. VR-пространство, где возрождаются утраченные шедевры», «Спутник-мусорщик: как, зачем и от чего будут очищать орбиту. AR-игра», «Как это устроено: атомный ледокол “Арктика”».

Журналистские проекты в формате виртуальной и дополненной реальности позволяют аудитории увидеть/прочувствовать то, что в реальности может быть опасно или невозможно. Благодаря этим технологиям фоновое восприятие информации уходит на второй план, меняется структура потребления, пользователь из пассивного потребителя превращается в активного. И, конечно, в современной битве за привлечение и удержание аудитории подобные форматы выигрывают.

В рамках современного цифрового пространства развивается data-журналистика, основанная на технологиях *Big data*, когда контент создается на основе использования больших массивов данных. Согласно концепции К. Линча, *big data* предполагает одновременное использование данных не только большого объема, но и разного формата, происходящих из разных источников, которые могут находиться на удалении друг от друга. [7]

Среди проектов дата-журналистики мы можем назвать, например, материал *The Washington Post* *Homes for The Taking: Liens, Loss and Profiteers* (<https://www.washingtonpost.com/sf/investigative/collection/>

homes-for-the-taking/) или интерактивный проект *The Guardian NSA Files: Decoded* (<https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>).

Новые медиа изменили способ взаимодействия журналистики с аудиторией: модель трансляции заменила модель вовлечения. Отсюда обилие интерактивного контента. Однако главным результатом подобной трансформации стало развитие так называемой *participatory culture*, или культуры участия — феномена, описанного Генри Дженкинсом еще в 2006 г. В ее основе лежит «активное соучастие пользователя в создании и распространении нового контента» [8, 29]. В связи с этим в наш обиход вошли два понятия: просьюмер — сумма двух слов: *produce* («производить») и *consume* («потреблять») и UGC-контент, сгенерированный пользователями. Примеров подобного контента в интернет-пространстве мы можем найти огромное количество, однако приведем один из самых на сегодня популярных.

Как мы сказали выше, благодаря развитию цифровых технологий привычные нам форматы журналистики приобретают иные воплощения, одной из которых, например, являются подкасты как новый тип вещания. «Процесс медиаконвергенции захватил радио и дал этому каналу коммуникации новые формы» [9, 194]. Для дистрибуции подобного контента сегодня есть несколько ресурсов: *Apple Podcast*, *Castbox*, *Stitcher*, «Google Подкасты», «Яндекс Музыка», «ВКонтакте Подкасты». Особенность подкастов, в отличие от радио, в том, что их может выпустить абсолютно любой пользователь: от студентов до политиков. И здесь мы сталкиваемся с главной проблемой непрофессионального пользовательского контента: добросовестность в подготовке материала, его верификация и т.д.

Площадкой для UGC становятся социальные медиа — от привычных нам *Facebook* и «ВКонтакте» до мессенджеров (*Telegram*). Пространство социальных медиа удобно не только профессионалам медийной индустрии и экспертам в различных областях общественной деятельности, но и рядовым пользователям. Разница в том, что первые знают контекст событий и умеют их верифицировать, о которых пишут, а вторые — нет.

Таким образом, современная журналистика, являясь частью новых медиа, приобретает иные фор-

мы, становится интерактивной и мультимедийной, ищет новые пути взаимодействия с аудиторией в условиях конкуренции в том числе с немедийными ресурсами (Яндекс и пр.).

Мы можем сделать вывод, что современные практики цифровой коммуникации становятся катализатором изменений в различных сферах общественной жизни. В статье мы рассмотрели трансформации, происходящие с журналистикой. Технологии меняют формы медиатекстов, однако предназначение журналистики не меняется. Новые медиа дают возможность искать пути взаимодействия с аудиторией, предполагающие интерактивные формы. И она становится не просто пассивным потребителем информации, а активным участником процесса творчества в различных сферах общественной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Славина В. А. Медиакультура как феномен информационно-коммуникационной эпохи / В. А. Славина, Я. В. Солдаткина // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. — 2021. — Т. 26. — № 2. — С. 286–293. — URL: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293>
2. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство-СПБ, 1994.
3. Лотман Ю. М. Чему учатся люди? Статьи и заметки / Ю. М. Лотман. — М., 2010.
4. Sherman W.R. Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design / W. R. Sherman, A. B. Craig. — San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2016.
5. Норман, Дональд А. Дизайн привычных вещей.: Пер. с англ. / Д. Норман. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
6. РИА.Lab — экспериментальное приложение МИА «Россия сегодня». — URL: <https://ria.ru/20200519/1551445551.html> (дата обращения: 4.11.2021).
7. Lynch C. — URL: <https://www.nature.com/articles/455028a> (Дата обращения: 4.11.2021)
8. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс. — М.: Рипол-Классик. 2019.
9. Зубаркина Е. С. Радио книга: история первой радиостанции о литературе / Е. С. Зубаркина // Журналистика в контексте времени / под ред. Т. Н. Владимировой, В. А. Славинной, Н. В. Кодолой. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2020. — С. 194–213

Московский педагогический государственный университет

Игнатова И. Б., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

E-mail: ib.ignatova@mpgu.su

Зубаркина Е. С., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

E-mail: es.zubarkina@mpgu.su

Moscow Pedagogical State University
Ignatova I. B., PhD in Philology, Associate Professor, Journalism and media communications Department

E-mail: ib.ignatova@mpgu.su

Zubarkina E. S., PhD in Philology, Associate Professor, Journalism and media communications Department

E-mail: es.zubarkina@mpgu.su