

РАЗДЕЛ I.

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

УДК 070.1; 654.197

Ю.М. Ершов

Томский государственный университет

КАК ВАС ТЕПЕРЬ НАЗЫВАТЬ? О КАТЕГОРИАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОМ АППАРАТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ НОВОЙ ЭРЫ

Статья посвящена анализу понятийного аппарата новых явлений в медиасфере: конвергенции, мультимедийности и оцифровке контента. В результате терминологического разбора вошедших в научный оборот категорий автор расставляет термины по смысловому объему и точности. В статье также предлагаются изменения в архитектуре основной образовательной программы факультетов журналистики, связанные с инструментальными и технологическими компетенциями выпускников.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедиа, цифровой контент, онлайн-журналистика

Ershov Yuri M.

AS YOU NOW CALL? About the categorial and conceptual instruments of a new era of journalism

This article analyzes the conceptual structure of the new phenomena in the media sphere: convergence, multimedia and digitization of content. According to the results of analysis of categories author puts terms on semantic scope and accuracy. The article also discusses the changes in the architecture of the basic educational program of journalism associated with instrumental and technological competencies of graduates.

Keywords: convergence, multimedia, digital content, online journalism

ОПРЕДЕЛЕНИЯ – это не только вопрос энциклопедистов и педантов от лингвистики. Определения играют важную роль в повседневной практике: именно с их помощью происходит то первоначальное накопление понятий, без которого было бы вообще невозможно познание. Дефиниции – это и вопрос коммуникативный, поскольку согласие в названиях — первая ступень договороспособности научного и любого другого сообщества. Если по поводу основополагающих понятий нет общего мнения, то

и научная дискуссия продуктивно вестись не может. В научной и учебной литературе по журналистике на равных правах используются термины «конвергентная журналистика» (convergence journalism), «цифровая журналистика» (digital journalism) и «мультимедийная журналистика» (multimedia journalism). Можно ли их использовать как синонимы или они не из одного ряда и расходятся по объему понятий? Какое из трех понятий носит более общий характер?

Пожалуй, наиболее популярным из названных терминов можно считать понятие «конвергентной журналистики». В новой редакции федерального государственного образовательного стандарта по журналистике есть требование к бакалаврам знать особенности работы в условиях мультимедийной среды и *конвергентной журналистики*. Вероятно, первым, кто ввел в научный оборот исследователей журналистики словечко «конвергенция», был Денис Макуэйл [1]. Профессор Макуэйл трактовал конвергенцию как распространение одного и того же информационного продукта по разным каналам, разными средствами.

В широком смысле конвергенция понимается не только как взаимное влияние СМИ, но и взаимопроникновение информационных технологий, стирание границ между ними. Московский исследователь конвергенции Елена Вартанова разъясняет: «Сегодня современные медиакомпании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн-газета, радио в интернете, веб-телевидение» [2. С. 12]. Конвергентная журналистика предполагает способность создать контент для разных медиаплатформ, а это значит, что ее представитель – универсальный журналист.

Прямой перевод слова с латинского *convergo* – «сближаю» — нам не поможет в уточнении понятия, так как мы не можем назвать явление «сближающей или сходящейся в одной точке журналистикой». Есть, однако, термины, которые ближе всего к конвергентной журналистике и которые действительно можно использовать как синонимы. Это «кросс-медийная журналистика» (*cross-media journalism*) и «мультимедийная журналистика». Они как раз и указывают на создание журналистского продукта как минимум для двух медиа. Американский исследователь Стивен Куинн под мультимедийной журналистикой понимает «сочетание аудио-, фото-, текстовых материалов и интерактивности» [3. Р. 147].

В отношении мультимедийной журналистики уже возникает путаница, поскольку отмеченное С. Куинном сочетание в полной мере обнаруживается в интернет-пространстве, некоторые авторы склонны поставить знак равенства между интернет-журналистикой и мультимедийной журналистикой. Однако интернет-журналистика может быть и текстовой, не использующей сочетание разных знаковых систем. У журналиста в интернете нет необходимости обеспечить интерактивное включение пользователя в коммуникационный процесс. То есть мультимедиа могут входить как составная часть в интернет-журналистику, но могут использоваться и помимо онлайн-коммуникаций. Когда лектор, к примеру, запускает перед студентами презентацию в «PowerPoint» или «Prezi» с картинками, музыкальным сопровождением и таблицами, это мультимедиа-представление в оффлайне.

Мультимедиа как сочетание разных знаковых систем влияет на жанровое решение журналистского материала. Если в традиционной газете текст лежит в основе информационной заметки, то в мультимедийной журналистике заметка может строиться на фоторяде или на инфографике. Технология редакционной деятельности меняется, когда журналистские команды из печатных, вещательных и онлайн-новых СМИ вместе собирают и анализируют информацию, составляют истории, придумывают упаковку контента, предназначенного для распространения на всех возможных платформах. При этом, как правило, учитываются недостатки и достоинства каждого канала. Допустим, лента новостей на мобильном приложении пока не позволяет использовать потоковое видео, но слайд-шоу можно просматривать и на экране смартфона.

Еще одним определением новых медиаплатформ является «цифровая журналистика». Обозначение «цифровой» или «дигитальный» (от англ. *digital*) указывает на технологию записи и воспроизведения информации и означает перевод всех типов медийного контента в цифровой формат, понятный современным компьютерам, что позволяет оцифрованному содержанию легко передаваться по любому каналу электронной коммуникации. Повсеместный переход от аналоговых технологий к цифровым, начавшийся в конце 1980-х и продолжающийся до настоящего времени,

связан с широким распространением компьютеров. Этот переход назвали «информационной» (цифровой) революцией, определившей во многом процессы глобализации и возникновения постиндустриальной экономики. Цифровой журналистикой можно назвать такую технологию обработки и распространения информации, которая базируется на компьютерной технике.

Если термины «конвергентная журналистика», «мультимедийная журналистика» или «кросс-медийная журналистика» можно использовать как рядоположенные, указывающие на универсальный журнализм, интегрированность редакций и создание контента для разных каналов и нескольких информационных сред, то понятие «цифровая журналистика» стоит в стороне от этих значений. Оно говорит только об использовании компьютерных технологий, которое и так уже приобрело всеобъемлющий характер не только в журналистике, но и в любой работе с информацией.

Сегодня цифровыми являются почти любые гаджеты и девайсы. Телевизор, радиоприемник, телефон, плеер, компьютер на работе и ноутбук дома: все это работает на цифровых технологиях. Добавление к журналистике определения «цифровая» уже не является информативным, потому что другой журналистики (аналоговой, докомпьютерной) у нас уже практически не осталось. Оцифровка контента – не новая технология, но вполне рутинная операция, доступная любому пользователю компьютера. В других своих публикациях я доказывал, что переход к цифровому телевидению в России был затеян с опозданием, поскольку уже в начале 2010-х многие жители мегаполисов отказались от эфирного (тогда аналогового) сигнала, перейдя на спутниковое или кабельное ТВ [4. С. 210–221].

Итак, цифровая журналистика – это компьютеризованная работа журналиста с текстовой или иной информацией. Она может быть не связана напрямую с мультимедиа и конвергенцией редакций и не указывать на характер информационного продукта. Поэтому термин «цифровой» применительно к журналистской профессии я считаю устаревшим, не несущим необходимого смысла и четких отличий от иных технологий деятельности. Правда, некоторые модификации термина более содержательны. К примеру, «рюкзачная журналистика» (*backpack journalism*). Это определение характеризует журналистский инструментарий, который в силу миниатюризации современной техники действительно может уместиться в небольшом рюкзаке за спиной репортера. Как правило, это ноутбук, камера, микрофон, спутниковый телефон и, возможно, компактный осветительный прибор.

Профессиональное владение всеми этими инструментами позволяет журналисту работать в одиночку как человеку-оркестру и быть очень мобильным. Одна из первооткрывателей рюкзачного сбора информации Джейн Стивенс уверяет в своей статье, что рюкзачная технология позволит журналистике выжить как профессии [5]. Однако пока названная технология не является общераспространенной и предпочтительна ско-

рее для отдельных фриланс-авторов, чем для штатных сотрудников журналистских компаний. Нельзя исключать, что через 5–10 лет *backpack journalism* превратится в мейнстрим и потребует от репортеров спортивных умений и навыков очень быстрой работы с монтажным столом на ноутбуке или планшете.

Итак, в научной литературе сложился категориально-понятийный аппарат анализа журналистских явлений, хотя он все время обогащается новыми терминами технологического, прежде всего, характера. Поскольку компьютерные технологии первыми освоили американцы, удерживающие лидерство в этой сфере и поныне, большинство новых слов звучит на английском языке – международном языке общения. «Конвергентная», «дигитальная», «мультимедийная» журналистика, как и «онлайн-журналистика», слова английского происхождения, понятные уже и без перевода. А найти русскоязычный эквивалент всех этих понятий, наверное, невозможно и вряд ли имеет смысл.

За каждым из подвергнутых анализу терминов стоит определенная конструкция медиа, или, если хотите, модель журналистики, организация системы СМИ и обусловленная ими практика, то есть методика и техника журналистского труда. Переход от аналоговой техники к цифровой, от линейного производства информации к мультимедийному и от обособленной редакции СМИ к конвергенции коммуникационных платформ как бизнес-стратегии медиакомпания предполагает изменения профессиональных установок репортеров и редакторов. Если обозначить эти перемены предельно коротко, то журналисты становятся быстро думающими многостаночниками, работающими в постоянном контакте с целевой аудиторией.

Анализ категориального аппарата новых медиа был бы отвлеченным академическим упражнением, если не рассматривать вслед за этим необходимое обновление основной программы подготовки журналистов для медиаиндустрии. Мало потребовать во ФГОС знания особенностей работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики. Надо так построить учебный процесс, чтобы мотивировать студентов к освоению этих технологий и обеспечить получение нужных компетенций даже и для тех, кто с компьютером прежде не очень дружил. Нужно обеспечить закрепление полученных на занятиях знаний на практике и расширить формы производственной практики, включая обязательные стажировки в интернет-изданиях.

Хотя в государственном образовательном стандарте прописаны необходимые компетенции для работы в конвергентных редакциях, вся логика основной образовательной программы построена для журналистов традиционных СМИ. Можно сказать, что это образовательный стандарт вчерашнего дня. Это видно уже из устаревшего термина «интернет-сети». В то же время в нем не прописаны ни важнейшие задачи новых медиа (интерактив, например), ни распространившиеся широко онлайн-рубрикаторы (тэги, таймлайн, гео-ру-

брикатор), ни такие популярные форматы работы, как текстовая трансляция, инфографика, аудио-слайд-шоу. И, к сожалению, в задачах большинства факультетов журналистики не значится подготовка продюсеров, трафик-менеджеров, редакторов по работе с UGC (пользовательский контент) и бильд-редакторов.

Это означает, что редакции СМИ будут еще больше ориентироваться на людей без специального образования, пришедших с улицы, но имеющих большое желание научиться всему на практике. И это означает все более стремительную депрофессионализацию журналистики. На начальном этапе становления новых медиа депрофессионализация не только неизбежна, но в известном смысле полезна, так как дает незащищенный взгляд на решение нелинейных задач. Но очень скоро в новых медиа начнется и уже начинается выработка собственных стандартов, канонов, уставов, то есть превращение хаотичного движения в упорядоченное, продуманное и организованное. Будет ли в этом строю место журналисту как профессии или все работающие в интернет-каналах будут называть себя медиаработниками?

В заключительной части хотелось бы сформулировать несколько предложений для корректировки программ университетской подготовки журналистов. Предлагаю силами нескольких вузов провести экспертный опрос (опрос журналистов, редакторов и медиаменеджеров) на тему редакционных требований к журналисту в условиях интеграции медиаплатформ. Как меняется организация работы СМИ с использованием мультимедийных технологий и распространения продукта в нескольких информационных средах? Каких знаний и профессиональных умений не хватает выпускникам факультетов журналистики? Результаты опроса могли бы рассматриваться как отраслевой заказ университетским и иным центрам журналистского образования. Такого заказа остро не хватает сегодня вузам.

Необходимо усилить в учебном процессе изучение информационных технологий и журналистской техники. Все это так стремительно развивается, что недостаточно познакомить с инструментарием в одном преподавательском курсе («Технические средства журналистики»). В большинстве дисциплин профессионального цикла должен быть прикладной и технологический компонент. В особенности важно научить молодого журналиста систематичной работе с источниками информации, дата-журналистике, съемке и видеомонтажу, инфографике и вообще визуализации контента. Между специализациями профессиональной подготовки на факультете не должно быть непереходимых границ и все учащиеся должны освоить за годы учебы обязательный набор инструментальных умений.

Если раньше отделения и факультеты журналистики сильно отличались друг от друга по степени технической оснащенности и одни завидовали другим, у которых была не только учебная типография, но и своя телестудия, то теперь цифровые технологии как-то

уравнивали все образовательные центры. Все факультеты нынче имеют свои интернет-ресурсы и могут сделать их площадками постоянной внутрисеместровой практики для студентов. Некоторые студенты могут и иного преподавателя научить работе с социальными сетями или оптимизации контента для поисковых машин. Необходимо, как мне кажется, уравнивать интернет-публикации в правах с газетными материалами и телевизионными сюжетами в эфире, сформулировать методические требования к планированию практики в интернет-СМИ.

«Конвергентная журналистика» и «мультимедиа» – не просто модные словечки, но вектор развития мировых и национальных СМИ. Те журналистские практики, которые не вписываются в этот тренд, будут все больше отставать и проигрывать в конкуренции за аудиторию. Соответственно, школы журналистики и массовых коммуникаций, не обучившие своих студентов технологиям новых медиа, бросают тем самым тень на

всю вузовскую систему подготовки журналистов, которую и так сегодня обвиняют в том, что университеты не откликаются на запросы медиаотрасли, не дают учащимся нужных компетенций и вообще готовят своих выпускников в «никуда».

Литература

1. McQuail, Denis and Karen Siune for the Euromedia Research Group (eds.) (1998) Media policy: convergence, concentration and commerce. Sage, London.
2. Варпанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М., 1999.
3. Quinn S., Filak V. Convergent Journalism: an introduction. Focal Press, Burlington, Mass. 2005.
4. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М., 2012.
5. Stevens J. Backpack Journalism Is Here to Stay. Online Journalism Review. 2002-04-02. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>.

УДК 070.1; 316.774

Г.С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена изменениям традиционных средств массовой информации под воздействием новых информационных технологий. Интернет и мобильная связь принципиальным образом преобразовали виды и типы журналистики, характер взаимодействия между коммуникатором и реципиентом. В статье показано, как мобильные устройства используются для передачи структурированной информации аудитории.

Ключевые слова: СМИ, интерактивность, мобильные газеты, информационные технологии, медийное пространство.

Melnik Galina S.

PERSPECTIVES OF MEDIA IN THE INTERNET SPACE

The article is devoted to the changes in traditional media under the influence of new information technologies. Internet and mobile communications fundamentally transformed the kinds and types of journalism have changed the nature of the interaction between the communicator and the recipient. The article is shown as a mobile device used to transmit the structured information of the audience.

Keywords: media, interactivity, mobile newspaper, information technology, media space.

ПЛАНЕТАРНАЯ РЕОРГАНИЗАЦИЯ всего медийного пространства интернета, глобальная конкуренция между традиционными и новыми СМИ обозначили перспективы мировой журналисти-

ки. Интернет как канал связи значительно расширил возможности для общения в глобальном масштабе. Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной Сети для любого пользователя и массовой аудитории. Глобальная свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству предполагает свободу предложения и выбора информации, создания ресурсов [1–3]. Происходят принципиальные изменения в сфере сбора, обработки, распространения и хранения массовой информации.

Ряд агентств специализируется на разработке и реализации комплексных решений по позиционированию и продвижению брендов, персоналий, товаров, услуг, идей через социальные сети и интернет-СМИ. Так, например, среди клиентов Агентства «Социальные сети» российские и иностранные компании, органы власти, политические и общественные организации: Администрация Президента РФ, МИД, «Газпром», Сбербанк, «Роснефть», «Мегафон», «МТС», «Федеральная сетевая компания», «Интер РАО ЕЭС», «Эльдорадо», «НИС ГЛОНАСС», «РОСНАНО», «Аэрофлот», «Nokia», «Volvo», «Bayer», «Imperial Tobacco», «Quelle» и др. По данным Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia), по итогам 2011 г. Агентство «Социальные сети» занимало третье место