

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматриваются проблемы многопланового влияния на личность журналиста. Как прямого, так и косвенного, получившего на практике название «конвергентного». В исследовании предельно актуализированы проблемы по формированию и развитию информационной культуры представителей различных российских социумов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: конвергенция; мультимедийность; гуманистический потенциал; воспитание; клиповое мышление; подражание; информационная культура; профессиональная культура.

Модель информационного взаимодействия, характерная для современных массмедиа, обуславливает актуализацию проблемы выявления и системного описания гуманистического потенциала конвергентной журналистики. Во-первых, поскольку информация с технологической точки зрения, по мнению экспертов [4], становится сегодня всепроникающей, необходимо предусмотреть меры по формированию у представителей массовой аудитории элементарной пользовательской культуры, которая позволит противостоять влиянию негативных факторов. Во-вторых, конвергенция подразумевает чаще всего соединение и объединение в одном СМИ различных способов донесения контента до аудитории, а интерактивные/гипертекстовые форматы обладают не только большим информационным, но и манипулятивным потенциалом, что предполагает поиск обществом в целом и журналистским сообществом в частности неких социальных «фильтров» для данного рода текстов. И наконец, в-третьих, расширение, прежде всего с помощью различного рода интернет-проектов, влияния СМИ за пределами сугубо локального или регионального информационного пространства позволяет практически беспредельно (с физической точки зрения) расширять диапазон тематики и эмоциональной выразительности контента, а за счет этого — увеличивать аудиторию и авторский состав, создавать своего рода виртуальный клуб «читателей и почитателей» данного субъекта информационного рынка.

Вся вышеперечисленное, на наш взгляд, требует воспитания нового поколения профессионалов, хорошо знающих специфику мультимедийной журналистики. Кроме того, рядовые работники массмедиа и особенно руководители СМИ в рамках реализации концепции профессиональной культуры журналистов должны постоянно выявлять и реализовывать в практической деятельности не просто творческий, но и общегуманистический, а также просветительский потенциал конвергентной журналистики.

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

© Олешко Е. В., 2015

Поясним, что мы имеем в виду. Обществоведы и педагоги в новейших исследованиях отмечают, что гуманизация духовной жизни общества требует «объединения всего комплекса мер, отражающих прогрессивное развитие культуры, поскольку она являет собой процесс всесторонней минимизации социально-негативных явлений, преодолеваемых в ходе наращивания рационально-сбалансированного и ценностно-позитивного взаимодействия Человека с социокультурной средой и прослеживается как движение от необходимости к свободе, от неосознанности к осознанию, от пассивного индифферентного восприятия действительности к активной преобразовательной деятельности в политико-правовой и социально-творческой практике, культурном творчестве и сфере нравственного сознания» [3, 6]. Если данный процесс воспитания человека соотнести с современными технологическими возможностями массмедиа, то можно отметить, что тот же Интернет как канал распространения и «точечного» донесения до субъекта информации не только перманентно расширяет ареал прямого и косвенного влияния, но и нередко (особенно в отношении молодежной аудитории) является сегодня наиболее влиятельным. Следовательно, выявление гуманистического потенциала различного по форме контента массмедиа можно определить и как прагматически обусловленную социально-педагогическую проблему.

До сих пор трудно, а чаще всего даже невозможно говорить об общей концепции формирования и развития информационной культуры в сопряжении с перманентным развитием технологий массмедиа. Культурологи в своих исследованиях данных аспектов проблематики, в фокусе медийной практики, характерной именно для начала XXI в., как правило, опираются на несколько основных вариантов или концептуальных подходов. Наиболее сформировавшимися являются два из них: культура как вторая природа, созданная человеком и создавшая его; и культура как детерминированное поведение человека, т. е. воспроизведение или следование культурному образцу – паттерну [2]. Причем выделение этих подходов также весьма условно и отражает различного рода противоречия, поскольку в рамках каждого направления, по мнению ученых, можно найти бесчисленное количество вариаций.

Мы предполагаем, что первый из них в контексте анализа показателей современной информационной культуры находит отражение в том, что медиаэксперты именуют клиповым мышлением аудитории современных СМИ (прежде всего молодежной!). А второй подход уместно анализировать на примере такого социально-психологического механизма, как подражание. Причем и в первом и во втором случаях мультимедийные возможности массмедиа являются определяющими при реализации того, что мы обозначили в качестве гуманистического и манипулятивного потенциала конвергентной журналистики.

Социально-психологический феномен клипового мышления (специалисты зачастую именуют его также клиповым сознанием) в последнее время активно анализируется в зарубежной и отечественной литературе. Сам термин сопряжен с привычным для многих именованием его музыкального, видео или рекламного аналога, поскольку в переводе с английского *clip* означает «отсечение; вырезка (из газеты); отрывок (из фильма), нарезка». Даже неспециалист может в данном

случае выделить главное: особый принцип построения, монтажа визуального ряда, который в идеале должен помогать более полно передавать смысл того или иного сообщения. Причем при этом активно используется видеоряд, т. е. система более или менее связанных между собой образов. Но в том то и дело, что клиповое мировоззрение определенных групп аудитории массмедиа нередко обусловлено, как отмечают психологи, бессистемностью восприятия слабо связанных между собой образов. Объект информационного воздействия в различных ситуациях может воспринимать тот или иной «клип» (а под ним мы понимаем визуальную продукцию СМИ всех типологических групп) не целостно, а как череду почти не связанных между собой частей, фактов, событий. При этом «обладатель клипового мышления затрудняется, а подчас не способен анализировать какую-либо ситуацию, ведь ее образ не задерживается в мыслях надолго, он почти сразу исчезает, а его место тут же занимает новый (бесконечное переключение телеканалов, просмотр новостей, рекламы, трейлера к фильму, чтение блогов...)» [9].

В философско-психологической литературе термин «клиповое мышление» появился на рубеже XX–XXI вв. и обозначал особенность человека воспринимать мир посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа, теленовости, инфографических текстов, серии фотографий и т. п. Причем сугубо прагматический и манипулятивный потенциал такого рода сообщений был выявлен и описан первоначально именно на примере традиционных СМИ [1, 110–112].

Технологические преимущества Глобальной сети (скорость подачи информации, мультимедийность, возможность субъектной адресности и др.) позволили разработать универсальный формат подачи информации — так называемую последовательность актуальных клипов. Они в данном случае являют собой набор нескольких тезисов, подающихся без определения контекста, но в большинстве случаев с интенциями субъектов информационной деятельности. Именно это, свидетельствует новейшая практика, можно чаще всего определять как воздействие манипулятивного характера. Умение распознавать такого рода продукцию массмедиа, как правило, предельно насыщенную креолизированными текстами, должно быть сущностной характеристикой человека, владеющего основами информационной культуры. «Идея о том, что Сеть расширяет человеческие возможности, — всего лишь пустая болтовня, — пишет Райан Холидей в книге с красноречивым названием «Верьте мне — я лгу! Откровения медиаманипулятора». — Все, что вы поглощаете, было оптимизировано так, чтобы вы попали в зависимость от этого. Контент настроен на клики, просмотры или активный поиск, словно ловушка, сконструированная для того, чтобы заманить, отвлечь и захватить вас» [11, 189].

Хотя, конечно, нельзя не учитывать и тот факт, что СМИ с хорошей репутацией также не могут работать по старинке, т. е. не выделяя визуальную доминанту информации как одну из главенствующих в своей новейшей медийной практике. Один из авторитетнейших экспертов, бывший главный редактор «Ленты.ру» Галина Тимченко, обсуждая данную проблему и размышляя о том, как правильно делать редизайн новостного сайта, в чем заключаются основные ошибки перезагрузки издания и на что следует обратить внимание, создавая новый сайт,

акцентировала внимание на взаимосвязи формы и содержания: «Делая редизайн, нельзя жалеть контент. В новую оболочку старый контент упаковывать нельзя. Резать его нужно к чертовой матери! Нужно избавляться от газетных стандартов. Не делая подобных изменений, можно потерять в ядерной аудитории и во времени на сайт... Когда вы что-то размещаете на сайте, вы думаете, что чем ярче будет картинка, тем больше она будет привлекать внимание. Это враки... Если у ресурса большая ядерная аудитория, то любая подача, отличающаяся от стандартной подачи ресурса, вызывает ощущение баннера, рекламной вставки, и на нее никогда никто не кликает» [10].

Следовательно, можно сделать вывод, что, с одной стороны, нельзя не учитывать определенного рода стереотипы подачи информации. И в этом случае идеальным является вариант совмещения традиционного подхода к газетно-журнальному дизайну и новейших вариантов веб-оформления и мультимедийной подачи одних и тех же информационных продуктов. А с другой стороны, все большая их визуализация позволяет перманентно расширять круг пользователей, которые в силу тех или иных причин отказались от традиционных СМИ. Поэтому клиповое мышление как таковое, на наш взгляд, можно рассматривать и с точки зрения выявления гуманистического потенциала возможностей умело реализованных принципов конвергентной журналистики.

Ник Ньюман, специалист в области медиастратегии, генеральный директор Newman Digital, а также сотрудник Института изучения журналистики Reuters, выделяя в ежегодном отчете главные тренды 2014 г., которые будут формировать общую картину и предпосылки развития медиа в 2015 г., остановился на четырех основных:

1. К концу 2015 г. у более чем половины взрослого населения Земли будут смартфоны, и люди станут еще более зависимы от их коммуникационных функций.

2. Мессенджеры (приложения для обмена сообщениями) становятся новыми социальными медиа и начинают составлять серьезную конкуренцию «традиционным» соцсетям вроде Facebook.

3. Крупнейшие медиакомпании теперь не просто копируют свой контент в мобильные приложения, но смотрят на них как на совершенно особый вид взаимодействия с аудиторией.

4. Визуализация контента. Все больше изданий делают ставку на яркие, интерактивные, вирусные мультимедиа. Например, инфографику, короткие видео и красиво оформленные коллажи и т. п. [8].

Далее, как мы отметили выше, рассматривая эти и другие тенденции, нельзя не связывать их развитие с социально-психологическими факторами, характеризующими современную массовую аудиторию потребителей медиапродукции. Одним из них, как известно, является подражание, реализуемое чаще всего не только через понятие «мода» на электронные ресурсы, те или иные технические средства (достаточно вспомнить ажиотаж, связанный с выходом новой модели айфона), но и при посредстве рекламной функции СМИ.

Всеволод Пуля, управляющий редактор Russia Beyond the Headlines, выступая в ноябре 2014 г. на 10-м юбилейном форуме «Издательский бизнес», заявил,

что аудитория массмедиа сегодня становится *мультизадачной*. «Вы можете привлечь зрителя к своему каналу, но через две минуты он достанет телефон и начнет проверять социальные сети. Люди общаются в соцсетях в кинотеатрах, на конференциях», — отметил эксперт. — Циклы внимания становятся всё короче, люди переключаются с одного устройства на другое. С одной стороны, это вызов, а с другой — возможность, которую многие издатели используют, создавая приложения “второго экрана”, которые помогают получить дополнительную информацию о том, что происходит на основном экране. Здесь открываются колоссальные перспективы для рекламодателей: представьте, что пользователь смотрит программу и имеет возможность купить вещь, которая ему понравилась. Приложения “второго экрана” дошли и до России» [6].

Если анализировать данного рода практику с точки зрения проблематики личностного развития представителей различных аудиторных групп, то необходимо отметить фактор не только мультимедийного воздействия, но и все большей специализации СМИ. Рекламодатели для «точного влияния» хотят получить пользователей с определенными интересами, необходимым уровнем дохода и соответствующими социально-демографическими показателями. В связи с чем В. Пуля отмечает, что сегодня даже крупные массовые СМИ начинают дробиться на более мелкие проекты. Многим, к примеру, по словам эксперта, «известна история российского цифрового издательства Look at Media, которое было запущено как блог об уличной моде Look at Me.ru, но потом разделилось на несколько брендов, рассчитанных на разные сегменты аудитории: городскую газету Village, отдельно мужской и женский онлайн-журналы и блог Look at Me. То же самое делают и крупные мировые бренды, например в 2014 г. New York Times запустил журнал Cook (“Готовка”), собирающий целевую аудиторию, которую можно более выгодно “продать” рекламодателям» [Там же].

Вместе с тем мы убеждены, что гуманистический потенциал конвергентной журналистики может быть реализован в первую очередь журналистами-профессионалами, знающими, что такое публицистический факт и как его можно творчески донести до самой широкой аудитории. Вызвать ее, а не только отдельных блогеров, на дискуссию, поиск конструктивных решений актуальных проблем. Ведь у продвинутых читателей, как отмечают эксперты, появилась даже возможность составления своих собственных электронных журналов как конструкторов, используя потоки из разных специализированных медиа. Такой сервис, к примеру, предоставляет проект Flipboard, который ввел в 2014 г. сервис My Magazine, куда можно направить потоки информации из самых разных источников.

Александр Оськин, председатель правления АРПП (Ассоциации распространителей периодической печати), ратует также за облачные СМИ, которые «должны состоять из трех частей: витрины издания, похожей на современное сетевое издание, блогов авторов и форума читателей. Над витриной работает редакция, размещая здесь окультуренный контент. Каждая блог-площадка отражает состояние собственно авторского блога, который аффилирован с изданием. Контент из блога автора может быть выбран редакцией для опубликования в витрине. Также авторов-кандидатов редакция отбирает, просматривая форум читателей

(Мильнер называет этот процесс «авторской возгонкой»). Контент в любой части издания может комментироваться и обсуждаться» [5].

СМИ во все времена представляли обществу галерею «героев» и «антигероев». Ведь подражание кумирам, столь ярко представляемое в рекламной продукции, в других видах массовой коммуникации имеет гораздо более сложную природу. В связи с чем эксперты также отмечают, что «информационный шум нарастает, и люди нуждаются в фильтрах, верификации контента, особенно на фоне возникающих информационных войн. Именно поэтому многие СМИ сегодня идут по пути создания проектов журналистики объяснений. Это совокупность разных форматов, видов контента, которые раскрывают подоплеку того или иного события. Так, одно американское издание запустило раздел карточек, которые раскладывают каждое событие по пунктам, отвечая, возможно, на наивные вопросы, но объясняя при этом события самой широкой аудитории. (Этот опыт был, кстати, практически скопирован командой РИА Lenta.ru. — Е. О.) Это новые СМИ, которые были запущены не так давно. Но то же самое делают и крупные издания с давней историей. Например, агентство Bloomberg запустило проект, в рамках которого важные темы с помощью очень жесткой структуры комментариев, картинок, инфографики разбирают каждую ситуацию на «информационные атомы», позволяющие быстро разобраться, в чем дело» [6].

На основании всего вышеизложенного сделаем ряд выводов. XXI в. обозначил тенденцию превращения досуга в общественную ценность. Ведь свободное время, как отмечают социологи, по своему объему постепенно начинает превышать время трудовой деятельности. Поэтому сегодня резервы воспитательного воздействия общества на личность перераспределяются, и досуг постепенно трансформируется в столь же важную сферу формирования личности, какими традиционно были учеба и труд. Досуг в преломлении времени, которое тесно взаимосвязано с массмедиа, также приобретает все большую субъективную ценность для людей, поскольку обладает широкими возможностями для самореализации личности, удовлетворения ее многообразных потребностей и интересов. Ведь никто не будет спорить, что работу, учебу, досуг современного человека невозможно представить вне информационного воздействия. И ресурсы гуманистического потенциала при этом, как мы показали, воистину безграничны. Как, впрочем, и технологические возможности для манипулятивного воздействия массмедиа. Значит, пришло время актуализировать исследования и обобщения опыта формирования и развития информационной культуры представителей различных российских социумов.

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире: материалы Всерос. юбил. науч. конф., посвящ. 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна. Т. 5: Личность и группа в условиях социальных изменений / отв. ред. А. Л. Журавлев. М., 2009. С. 110–112.

2. Антология исследований культуры. Т. 1: Интерпретации культуры [Электронный ресурс]. URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/phil_ant_cult1/~phil_ant_cult1.htm#10 (дата обращения: 11.02.2015).

3. *Козлов Ф. М.* Гуманистический потенциал культуры и условия его реализации : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2007.
4. *Олешко В. Ф.* Социальное конструирование этничности: роль и задачи массмедиа (к постановке проблемы) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). С. 22–35.
5. *Оськин А.* Облачные СМИ — миф или реальность? [Электронный ресурс]. URL : <http://alexander-oskin.livejournal.com/56695.html> (дата обращения: 13.03.2015).
6. Печатные СМИ: «осень индустрии» [Электронный ресурс]. URL : <http://planetasmi.ru/blogi/comments/37190.html> (дата обращения: 13.03.2015).
7. Приватность в эру всепроникающей информации : [сайт Системы добровольной сертификации «Единый Стандарт»]. URL : <http://1cert.ru/novosti/iso-27032-2012-privatnost-v-eru-vsepronikayushhey-informatsii/> (дата обращения: 11.01.2015).
8. *Рябова Я.* Медиа, журналистика и технологии в 2015-м: прогноз от Reuters // Журналист. 2015. № 2. С. 46–47.
9. *Семеновских Т. В.* «Клиповое мышление» — феномен современности [Электронный ресурс]. URL : <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> (дата обращения: 12.03.2015).
10. *Тимченко Г.* Каким должно быть качественное интернет-издание [Электронный ресурс]. URL : <http://m.rb.ru/article/kakim-doljno-byt-kachestvennoe-internet-izdanie/7310617.html> (дата обращения: 31.03.2014).
11. *Холидей Р.* Верьте мне — я лгу! М., 2013.

Статья поступила в редакцию 16.03.2015 г.