

§ 1. Цифровые медиа: понятие, характеристики, проблематика, инструменты изучения

В параграфе сформулированы ключевые определения понятий, связанных с цифровыми медиа, даны характеристики явления, перечислены проблемные области изучения предмета.

Рассмотрим, как в актуальной научной литературе определяют цифровые медиа. Прилагательное «цифровые» чаще всего отсылает к технологической картине мира и противопоставляет новые технологии аналоговым: «Мы придерживаемся широкого понимания термина “цифровые медиа” и относим к этой категории “культурные объекты, а также высокотехнологичные инструменты, предоставляющие доступ к информации в сети Интернет и обладающие рядом особых признаков: интерактивностью, мультимедийностью, цифровым форматом и высокой доступностью”»¹. Несмотря на действительно широкое понимание термина, часто мы сталкиваемся с узким определением, в котором цифровые медиа относятся исключительно к миру СМИ: «Новые медиа (или цифровые медиа) — термин, который используется для описания электронных изданий и новых тех-

¹ Кодрле С. В., Савченко А. А. Цифровые медиа как средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции и универсальных умений студентов неязыковых вузов // Педагогика. Вопросы теории и практики, 2022. № 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-media-kak-sredstvo-formirovaniya-inoazychnoy-kommunikativnoy-kompetentsii-i-universalnyh-umeniy-studentov-neyazykovyh>.

нологий цифровой коммуникации. Новые медиа — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах»¹. Сложность возникает со словом «новый», поскольку с течением времени новые характеристики для прежнего десятилетия (или даже года) становятся уже неактуальными, или наоборот — традиционными и устоявшимися для текущего. При этом любое СМИ, которое начинает использовать цифровые технологии (например, газета внедряет на печатные полосы QR-коды), автоматически становится цифровым, а интернет-СМИ по определению существуют только в цифровом формате: «Р. Нойман определяет новые медиа как “новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента”. Под это определение попадает практически любое электронное (цифровое) СМИ или интернет-медиа, обладающее, кроме цифрового формата, свойствами мультимедийности и интерактивности»². Логично предположить, что цифровые медиа — это прежде всего площадка и носитель, но феномен рассматривают и с точки зрения содержания медиа: «Под “цифровыми медиа” мы понимаем любой медиаконтент, сгенерированный при помощи цифровых средств (цифровые тексты, цифровая звукозапись, цифровое видео). Проводником к созданию и тиражированию цифрового медиаконтента всегда выступает техническое устройство

¹ *Богданович Г. Ю., Федорова А. Ю.* Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 2020. № 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-mediakonvergensiya-kak-sovremennaya-platforma-vospriyatiya-mediaprodukta>.

² *Ветцель К. Я.* Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // МНИЖ, 2020. № 9. Ч. 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-i-sotsialnye-seti-problemy-terminologii-i-modeli-vzaimodeystviya-polzovateley>.

(смартфон, компьютер и прочее)»¹. Согласно этой логике, технология создания, обработки и распространения налагает цифровую характеристику на содержание, которое передается с помощью двоичного кода.

Если сравнить рассуждения ученых с идеями, публично высказываемыми представителями медиаотрасли, то в них можно найти много схожего в понимании технологий и доставки контента, но последние приводят больше конкретных примеров: «Digital media — это все, что нельзя отнести к аналоговым носителям (радио, бумажные газеты, телевидение, журналы, рекламные щиты и тому подобное). К цифровым медиа иногда относят и просветительские сервисы, например ту же Википедию, киносервисы — Netflix, Амедиатека и т. д., маркетплейсы — Amazon, Ozon и другие»². Такой подход хорош в конкретный момент времени, но спустя годы примеры явно станут неактуальными. Более того, дефиниция через противопоставление — не лучший способ описать явление.

Таким образом, в академическом понимании цифровых медиа преобладают три направления интерпретации понятия:

- ❑ цифровые каналы дистрибуции;
- ❑ контент для цифровых каналов дистрибуции;
- ❑ производство и распространение контента в цифровой среде.

Это значит, что «цифровые медиа» — достаточно универсальное понятие, в которое включены инфраструктура, процессы и объекты. Если попробовать определить цифровые медиа еще короче, то получится:

*цифровые медиа = средства передачи сообщений
с помощью цифрового сигнала.*

¹ Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение, 2018. № 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-media-kak-zerkalo-sovremennoy-kultury>.

² Социальные, цифровые и новые медиа: разбираемся, чем они отличаются друг от друга // Vc.ru, 2022. 6 декабря. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/555695-socialnye-cifrovye-i-novye-media-razbiraemsa-chem-oni-otlichayutsya-drug-ot-druga>.

Цифровые медиа в этом смысле становятся широким понятием теории коммуникации, включающим в себя другие феномены, из которых для журналистики важным становится явление цифровых медиакоммуникаций. Их, в свою очередь, можно расшифровать как

*обмен сообщениями между различными адресатами
в цифровых медиа.*

В этом определении цифровые медиа играют роль специфической среды, которая выявляет характеристики самой коммуникации. И действительно, когда мы рассматриваем процессы цифровой трансформации в сфере медиа, мы прежде всего ищем последствия для контента и аудитории, которые возникли в результате изменения самой среды.

Но есть ли здесь журналистика, если «цифровые медиа» — это любое сообщение для любой аудитории в любом канале, опосредованном цифровыми технологиями? Да, и она появляется в тот момент, когда сообщение становится социально значимым, аудитория — достаточно широкой, а канал позволяет доставлять такое сообщение до такой широкой аудитории. То есть место журналистики в цифровых медиакоммуникациях можно определить следующим образом:

*цифровые медиа служат площадкой для коммуникации
в цифровой среде (в противопоставление аналоговой),
частным случаем такой коммуникации можно считать
распространение журналистского контента.*

Журналистский контент и есть та самая социально значимая часть коммуникации, где инфоповод имеет отношение к социально-политическим процессам, оказывающим влияние на весь социум. Например, если блогер демонстрирует домашнюю еду для своих подписчиков, то мы не можем сказать, что он занимается журналистикой. Но как только в этот сюжет попадают заведение общественного питания с требованиями к качеству продуктов и обслуживания, истории подписчиков с претензиями к заведению или поднимается тема здорового образа жизни, такой пост касается уже более широкого круга лиц, нежели только подписчики канала. Для журналистики

же не хватает самого главного звена — профессиональных стандартов, с применением которых создается и распространяется такая информация (см. § 6 и 8). Немаловажным оказывается и верификация канала в профессиональном журналистском сообществе: до тех пор, пока к конкретному блогеру не сформировано устойчивое доверие со стороны экспертов, мы не можем называть информацию в канале журналистской.

Как видите, журналистика хотя и занимает условно скромное место в цифровых медиа, но место это достаточно значимое, и к нему предъявляются повышенные требования. Что мы понимаем под словом «канал»? В тексте выше речь шла, конечно, об аккаунтах в социальных сетях или на блоговых платформах, но с академической точки зрения это опять же более широкое понятие, где соцсеть или площадка для блогов — частный случай канала.

К цифровым каналам мы относим:

- сайты;
- приложения;
- уведомления устройств (включая интернет вещей);
- VR/AR/AI.

В будущем типы каналов могут измениться и расширяться (см. § 16), но общий принцип классификации понятен: он зависит от способа доставки и потребления контента. Когда люди получают информацию с сайтов, они имеют дело со страницами в браузере со специфическим функционалом: возможностью прочитать, прокомментировать, скопировать, подписаться на рассылку новостей, зарегистрироваться в личном кабинете. В мобильном приложении среда потребления уже сложнее: необходимо установить на телефон или компьютер отдельный сервис, адаптироваться к его расширенному функционалу, завести личный аккаунт, получать уведомления о новых сообщениях, контактировать с контентом исключительно в экосистеме приложения. Уведомления устройств предполагают тесную связь пользователя с персональным гаджетом либо через его тело — часы, очки (носимые устройства), либо через Сеть — смартфон, голосовой помощник, робот-пылесос, аквариум

с подключением к Сети (мобильные устройства)¹. Виртуальная, дополненная или смешанная реальность предполагает, что цифровое устройство расширяет мир восприятия человека за счет добавления цифровых персонажей, цифровой картины мира, цифровых процессов, не происходящих в физической реальности. С одной стороны, мы можем сказать, что это не имеет отношения к реальности, но с другой — это по-прежнему относится к восприятию живого человека. Например, VR-реконструкция событий прошлого позволяет человеку задействовать больше чувств для восприятия информации.

Исходя из этих особенностей, каждый производитель контента выбирает наиболее релевантный способ доставки информации в цифровом канале. Если потребитель взаимодействует с сайтом, он может или прочитать статью, или посмотреть видео. Если информация распространяется в мобильном приложении, подписчик может читать тот же текст, но уже сверстанный для ситуации, когда человек не находится за компьютером стационарно, а, скорее всего, где-то перемещается со смартфоном (например, с дивана на кухню). Уведомление устройства тревожит человека во время других активностей, а значит, сообщение должно быть максимально важным в этот момент, то есть коротким. Наконец, распространяя сообщения в виртуальной среде, мы понимаем, что расширение спектра восприятия должно принести потребителю какую-то дополнительную пользу: например, можно как посмотреть фотографии отеля на сайте в браузере, так и совершить виртуальную прогулку по номерам и получить более сильные ощущения (именно поэтому виртуальные технологии пока наиболее распространены в играх и маркетинге).

К цифровым способам дистрибуции мы относим:

- сайты;
- агрегаторы контента;
- мессенджеры;
- мобильные приложения;
- соцсети;

¹ Эти устройства не имеют непосредственного контакта с телом человека.

- ❑ почтовые рассылки;
- ❑ боты и чат-боты;
- ❑ носимые устройства (гаджеты) с функцией передачи сообщений, то есть push-уведомлений (очки, часы);
- ❑ голосовые помощники и интеллектуальные системы.

В 2016 году Максим Корнев (доцент РГГУ, ВШЭ и автор издания «Журналист») определил 12 способов цифровой дистрибуции, среди которых, кроме указанных нами, названы блог-платформы, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, RSS-каналы, «партнерки» и обменные сети¹. К 2023 году мало что изменилось, но в целом блоги и видеохостинги можно отнести к сайтам, подкасты — к сайтам и мобильным приложениям, а обменные сети — к агрегаторам. Мы лишь хотим подчеркнуть, что если раньше способы дистрибуции оставались стабильными в течение веков или десятилетий (книга, газета, радио, кино, телевидение), то сегодня их становится существенно больше и меняются они чаще. Вопрос выбора способа доставки является важной профессиональной задачей для современных специалистов.

Самой распространенной триадой *характеристик цифровых медиа* можно считать интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность; они приводятся во всех научных работах и учебниках последних двадцати лет. И действительно, данные характеристики стали базовыми для понимания принципиально новых способов создания и распространения контента: теперь аудитория могут принимать участие в этом процессе, в одном сообщении может использоваться несколько видов предоставления информации (текстовый, визуальный, графический), а сам контент связан со множеством других текстов и их авторов в Сети. Однако к базовым характеристикам за последние десять лет добавились принципиально новые, описывающие как новые запросы аудитории, так и технологическое развитие.

¹ Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист, 2016. 2 ноября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://jrnlist.ru/2016/11/02/9499>.