

## ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКУ: РЕПОРТАЖ В СТИЛЕ СЕЛФИ

**Резюме.** Проанализированы особенности влияния современных технологий на тележурналистику. Выявлены факторы, определяющие качество информационного телепродукта. Отмечается, что, с одной стороны, современные электронные технологии повышают оперативность традиционных средств массовой информации, а с другой – основополагающие функции журналистики зачастую отходят на второй план. В такой ситуации возникают новые явления в современной тележурналистике, значительно влияющие на информационный продукт.

**Ключевые слова:** новые медиа; селфи; репортаж; виртуальная реальность; технологии; новость; телевидение.

**Abstract.** The features of the influence of modern technology on modern television. The factors affecting the quality of the information TV product. It is noted that modern electronic technology increases the efficiency of traditional media. On the other hand the fundamental function of journalism is often overshadowed. In this situation, there are new phenomena in modern TV journalism, significantly influencing the information product.

**Key words:** new media; self; reporting; virtual reality; technologies; news; TV.

Новые медийные технологии способствовали трансформации телевидения в конце XX – начале XXI в. Современные технические средства, беспроводная связь, интернет – все это воздействует на сущность и природу тележурналистики. Как известно, журналистика включает несколько процессов, в том числе сбор, или отражение, текущей информации (т. е. новостей) из нескольких источников (например, интервьюирование людей, чтение или просмотр документов и прямое наблюдение за событиями, местами или людьми); редактирование и проверку новостей на достоверность; их распространение (вещание, публикацию), обычно в виде повествования, но также и в других видах, таких как интерпретация фактов с помощью анализа или представление их в качестве экспертных мнений. В результате получаем информационный продукт, который выходит в эфир и трансформируется под влиянием современных технологий. В последнее время эксперты констатируют рождение журналистики новых медиа, представляющих конвергенцию традиционных средств массовой информации (СМИ) и журналистики в необычной форме распространения новостей в цифровую эпоху [1].

Новые медиа появились во второй половине XX в. наряду с различными цифровыми технологиями, такими как интернет, цифровые камеры, спутники и цифровое вещание. Иными словами, журналистика новых медиа – это синоним онлайн-журналистики. Но несмотря на то что это наиболее распространенное представление, онлайн-журналистика не единственная составляющая и определяющая часть журналистики новых медиа, которые продолжают развиваться и видоизменяться. Они влияют на функционирование и трансформацию традиционных средств массовой информации, в том числе и телевидения. С приходом современных технологий журналисты и аудитория СМИ имеют все больше технических возможностей. Специалисты в области медиастратегии среди ключевых тезисов развития медиа и коммуникаций выделяют тезис о том, что персональные электронные устройства одного человека становятся взаимодополняющим комплексом, в центре которого находится смартфон. Более того, согласно прогнозам к концу 2015 г. у более чем половины взрослого населения земли будут смартфоны и люди станут еще более зависимы от их коммуникационных функций [2]. Крупные телевизионные каналы имеют свои сайты, которые практически не отличаются по масштабу и контенту от эфирного вещания. В последние несколько десятилетий в редакциях появились интернет-отделы как самостоятельные единицы со своим штатом сотрудников и обязанностями, среди которых присутствует наполнение сайта и его продвижение в интернете. Многие каналы ведут онлайн-вещание. Сайт белорусского телеканала «СТВ» насчитывает несколько сотен тысяч ежедневных просмотров. На нем идет не только онлайн-трансляция, но и дублируются все программы и выпуски новостей. Таким образом, зритель в любое время может вернуться и просмотреть интересующий его контент. Наряду с основными новостными сайтами появились и другие, более специализированные сервисы. Среди них – блоги, «Twitter» и подкасты. «Twitter» является формой блогинга, основанной на использовании мобильных устройств и обмене текстовыми сообщениями, которые можно загружать в блог прямо на лету. Он особенно популярен для публикаций текущей информации о событиях в нашей стране и за рубежом. Этот информационный сервис многие СМИ используют как платформу для публикации новостей. Телеканал «СТВ» появился в «Twitter» в 2010 г. Это было продиктовано тенденциями развития не только медиасферы, но и общества в целом. По состоянию на 1 января 2011 г. сервис насчитывал более 200 млн пользователей, из которых 100 млн проявляют активность хотя бы раз в месяц, причем 50 млн пользуются «Twitter» ежедневно. Отметим, что 55 % используют этот сервис на мобильных гаджетах. Благодаря своему присутствию на этом ресурсе аудитория телеканала «СТВ» и потенциальные зрители получают самую последнюю информацию в режиме реального времени и их число увеличивается в разы. Таким образом, руководство телеканала признает, что интернет-вещание и присутствие традиционного СМИ в интернете – важные моменты для развития канала в современном медиaprостранстве. Такая редакционная политика учитывает и конкуренцию на современном медиаполе, на котором активно выступают и завоевывают позиции новые медиа. Не только традиционные СМИ используют «Twitter» как

площадку для распространения новостей. Например, любой блогер может получать самую последнюю информацию об интересующем его событии мгновенно, без секундных задержек. Онлайн-медиа и во все обновляются в режиме реального медиа.

Подкасты – другая важная сущностная форма журналистики новых медиа. Это аудиофайлы, созданные для онлайн-распространения в MP3-формате для загрузки на плееры типа iPod. Слушатели могут подписаться на подкасты, загружать которые можно автоматически при добавлении нового контента. Их можно получить из различных онлайн-источников, включая сайты-агрегаторы типа iTunes. Подкасты также могут быть доступны с помощью любого веб-сайта или блога. Все более популярными становятся видеоподкасты (водкасты). В топ-10 наиболее востребованных водкастов входят видеоподкасты *The New York Times*, *Today Show*, *Discovery Channel*. Это ведущие мировые СМИ, которые пользуются большой популярностью в интернете. Но для того чтобы получить доступ к информации в таком виде, аудитория должна иметь соответствующий гаджет, например планшет, компьютер или телефон. В такой ситуации традиционное телевидение во многом уходит в тень как слишком дорогой и не всегда оправдывающий себя комплекс, а индустрия продолжает перестраиваться на «контент по запросу». В США корпорации *HBO*, *Netflix*, *CBS* и другие уже начали разрабатывать отдельный контент для своих мобильных приложений [2]. Пока телекомпания «СТВ» не владеет таким контентом. В нашей стране, по данным статистики, доля смартфонов на мобильном рынке в январе – марте 2014 г. составила в денежном выражении 89 %, в количественном – 61 %. Значимый тренд в сфере телекоммуникаций – стремительное развитие мобильного интернета. Только за 2014 г. объем интернет-трафика вырос на 27 % и достиг рекордного объема – 15,6 Пбайта. Подкасты еще не стали такой популярной формой распространения информации на белорусском телевидении.

Виртуальная реальность – одна из наиболее интересных форм журналистики новых медиа. «Рейтер» – крупное международное агентство новостей – создало своеобразный новостной остров в популярной онлайн-среде виртуальной реальности *Second Life*. Сайт стал привлекательной виртуальной 3D-реальностью для миллионов людей во всем мире, которые создали себе аватаров (виртуальных моделей себя), чтобы жить в измененном пространстве. Новостной раздел этого агентства в *Second Life* представляет собой виртуальную версию реальной службы новостей «Рейтер», но охватывает аудиторию *Second Life*. Развиваются также и другие экспериментальные формы новостного контента в новых СМИ. Среди них – иммерсивное видео (обеспечивающее полный эффект присутствия), 3D-графика, интерактивные фотографии, смоделированные документальные фильмы и локативные СМИ [2].

Эти реалии, обусловленные в первую очередь появлением новых технологий и стремительным проникновением их в нашу жизнь, меняют способ подачи и содержание материала, публикуемого в СМИ. Многие эксперты медиасферы выделяют новую отличительную черту современной журналистики – селфи-репортаж. Этот способ подачи информации появился с изобретением в Японии более 20 лет назад специального технического приспособления – палки для селфи. Это «чудо» техники в 1995 г. было занесено в книгу «Бесполезные японские изобретения». Только спустя годы люди по достоинству его оценили. Оно, как и сам феномен селфи, прежде всего связано с изменениями на рынке фотоаппаратов. На смену громоздким фотоаппаратам пришли компактные камеры *GoPro* и смартфоны, которые гораздо легче держать одной рукой. Кроме того, произошла необходимость использовать глазок видеоскалтера: современные фотоаппараты и даже телефоны могут показывать изображение будущего снимка на большом экране. Фотографироваться стало легче и удобнее, что и обусловило появление огромного количества селфи. Затем разработчики объединили селфи-палку, штатив и микрофон в одном гаджете, который позволяет самостоятельно снимать репортажи. Селфи-палка с регулируемым углом расположения камеры совмещена с *bluetooth*-микрофоном, поэтому одной рукой репортер сам может заменить одновременно журналиста, видео- и звукооператора. Собственное приложение позволяет вести съемку в разных режимах, использовать видео- и аудиоэффекты, запускать телесуфлер и переключаться между камерами смартфона, используя контроллер, который находится на корпусе микрофона. Кроме того, приложение может вести прямые репортажи с использованием соответствующих сервисов. Стоит такой гаджет недорого, поэтому приобрести его могут не только профессиональные журналисты. Мода на селфи, доступность аппаратуры и стремление рассказывать людям о собственных впечатлениях привели к заполнению ниш, которые сегодня освобождаются большими медиахолдингами. Но если раньше помещать селфи в социальных сетях было прерогативой обычных пользователей, то сейчас и профессиональные журналисты взяли на вооружение этот метод. Так, австралийский телеканал *Sky Net* начал транслировать репортажи в стиле селфи, используя не совсем традиционные методы. Вместо профессиональных операторов с громоздким оборудованием на помощь к журналистам пришли селфи-палки. Новый гаджет дает возможность мгновенно отправлять видео в телевизионную студию. С точки зрения того, что одна из главных характеристик репортажного телевизионного сюжета – оперативность, а в современной жизни информация очень быстро устаревает, то такое оборудование позволяет вывести традиционную журналистику на новый уровень и повысить конкурентоспособность с новыми медиа, которые работают в интернете и не зависят от времени выхода передачи в эфир. Более того, практика показывает, что многие телеканалы и другие традиционные СМИ, например информационные агентства и даже печатные СМИ, оснащают свои сайты видеоконтентом. Это оборудование позволяет быстро получать информацию с места событий и наполнять интернет-версию своего

СМИ оперативной и достоверной информацией. При этом уже в эфире материал, подготовленный при помощи селфи-палки и без задержки размещенный на сайте, может быть доработан, дополнен официальными комментариями, мнениями экспертов и другой информацией, известной на время эфира, и, как говорят журналисты, пойти в подверстку к первоначальному репортажу. Так, в эфире телеканала «СТВ» в программе «Неделя» 11 января 2015 г. появился репортаж в стиле селфи. Одна из сотрудниц в момент террористического нападения на редакцию журнала «Шарли Эбдо» находилась в Париже. Редакция телеканала воспользовалась возможностью и попросила ее снять репортаж об этом террористическом акте. Профессиональной камеры у нее не было, поэтому весь материал был снят на обычный телефон, а традиционные стендапы были сделаны в стиле селфи, т. е. корреспондент снимал сам себя. Все было выполнено оперативно, а монтаж сделали уже в Минске в офисе телеканала. Конечно, в такой ситуации, когда собственного корреспондента во Франции у компании нет, а событие должно быть отражено в эфире, возможно, это был оптимальный вариант для получения эксклюзивной информации. Таким образом, с одной стороны, репортаж в стиле селфи оправдал ожидания и оказался одним из самых оперативных средств для получения информации и подачи материала. Но, с другой стороны, видеоряд и качество картинки сильно пострадали. Непрофессиональная камера и отсутствие навыков видеосъемки негативно повлияли на восприятие предложенного репортажа. Например, в материале отсутствовали планы самого города и пострадавшей редакции. Многие из них были размыты. На видео наложили каше – полупрозрачную заслонку в виде какой-либо геометрической фигуры, применяемую для спецэффектов или в технических целях. Из-за низкого качества звука некоторые звуковые сцены требовали текстовой расшифровки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что эксперимент с репортажем в стиле селфи удался только наполовину. Этот метод оказался очень оперативным и с финансовой точки зрения недорогим, но традиционное телевидение отличается высокими стандартами и качеством не только информации, но и видеоряда. Также возникает еще один вопрос: с широким распространением оборудования для селфи и проникновением его в профессиональную журналистику отпадает необходимость в профессиональных операторах и видеоинженерах, так как корреспондент может сам себя снять на камеру и самостоятельно смонтировать снятый материал или вовсе отказаться от монтажа. Однако, как показывает практика, пока такой метод работы не может быть до конца реализован на отечественном телевидении. В то же время репортаж в стиле селфи может принять и другую форму. Вместо корреспондента, в кадре делающего селфи, сам себя снимает на камеру герой (герои) журналистского репортажа. Такой материал появился в эфире телеканала «СТВ» в программе «Неделя» 1 марта 2015 г. Суть его в том, что белорусы, живущие за границей, сняли о себе небольшие селфи-видеоролики и отправили в редакцию. У них была одна общая тема: покупают ли наши соотечественники за границей белорусские продукты? Журналист в минском офисе объединил эти ролики, написал несколько закадровых текстов и смонтировал полученный материал. Репортаж получил несколько десятков отзывов на сайте телеканала. Такая форма явно вызвала у аудитории определенный интерес, т. е. новый формат подачи материала нашел отклик у телезрителей и пользователей сайта телекомпании «СТВ». С профессиональной точки зрения качество видео и звука в репортаже было недостаточно высоким для национального телевидения и материал не содержал оперативной информации, требующей обязательного и срочного освещения в эфире. Безусловно, данный вид репортажа имеет свои недостатки. Но его не стоит игнорировать, поскольку селфи-репортаж является самой последней трансформацией жанра репортажа. Сегодня теория журналистики требует новых данных, сравнительного анализа современных условий, изучения программ, основанных на репортажах, с целью выявления тенденций их развития.

Таким образом, информационные технологии оказывают большое влияние на состояние современной тележурналистики. Широкое распространение гаджетов, их доступность, появление скоростного интернета привели к появлению новых медиа, которые значительно изменили современную медиаландшафт. Традиционные средства массовой информации вынуждены искать новые формы подачи информации, трансформируются и контент каналов. Одна из последних новинок – репортаж в стиле селфи. Подкасты, онлайн-вещание, виртуальная реальность – все эти новые формы подачи информации оправдывают функцию оперативности. Но такие функции журналистики, как правдивость и объективность, отходят на второй план, так как новые медиа, работающие в интернете, имеют больше возможностей для быстрого распространения информации. В такой ситуации возникает вопрос о трансформации роли традиционных СМИ, в том числе телевидения. Они могут занять роль верификатора информации.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Boczkowski P., Ferris J.* Multiple media, convergent processes and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm. Philadelphia, 2005. P. 32–47.
2. *Ryabova I.* The outlook from Reuters [Electronic resource] // *Journalist*. 2015. № 2. URL: <http://journalist-virt.ru/archive> (date of access: 02.02.2015).

Поступила в редакцию 08.10.2015.

**Ольга Анатольевна Коршуна** – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ Т. Н. Дасаева.