

Библиографические ссылки

1. Журнал «Your FM Magazine»: [официальный сайт]. – URL: <http://umediagroup.com.ua/our-radiojournal/show/52>
2. Подвальный М. Как и почему региональное радио может зарабатывать в три раза больше лидеров сетевого вещания // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2004. – № 3. – С. 67–70.
3. Радио как бизнес. Чего не хватает украинским радиохолдингам для полного счастья [Электронный ресурс] // Медианяня. – URL: [https:// mediananny.com/reportazhi/2313930/](https://mediananny.com/reportazhi/2313930/).
4. Радіо.UA: Українські радієшкіки обзавелись собственою отраслевою конференцією [Електронний ресурс] // Pro TV. – URL: http://protv.ua/news/radio/radoua_ukrainskie_radiyschiki_obzavelis_sobstvennoy_otraslevoiy_konferentsiey.
5. Ринок радіо та преси: підсумки трьох кварталів 2017 року [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – URL: <http://detector.media/rinok/article/131637/2017-11-06-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-trokh-kvartaliv-2017-roku/>.
6. Ukrainian Independent Radio [Electronic resource] // Sound Cloud. – URL: <https://soundcloud.com/ukrainian-radio-chicago>.

ЧЕЛОВЕК-МЕДИА КАК ЗАВЕРШЕНИЕ ПЕРВОГО ВИТКА СПИРАЛИ РАЗВИТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дмитрий Дроздов

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Около двух столетий, с момента появления в начале XVII в. первых газет и до конца XVIII в., когда журналистика стала профессией, издателем газеты, автором материалов и ее распространителем был всего лишь один человек. Абрахам Верховен в Голландии, Теофраст Рендо во Франции, Бенджамин Харрис в Северной Америке – история сохранила не так много ценной научной информации о жизни и деятельности этих замечательных людей. С развитием капитализма и технического прогресса возрастало количество СМИ, изменялось их качество, но неизменным оставался коллективно-индивидуальный характер работы редакций. В XX в. возникли понятия «медийная личность», «медиаперсона», обозначающие людей, профессиональные и личностные качества которых априори обеспечивали популярность их материалов у публики.

Вершиной развития «аналоговой» журналистики стало появление «универсальных журналистов», способных создавать тексты, делать ка-

чественные фотоиллюстрации к ним, записывать аудиосюжеты для радио, снимать кино- и видеоролики. Вся эта продукция востребована в медиахолдингах и кросс-медиа, но уже один из апологетов такой журналистики Дэвид Рэндалл отмечал, что новые технологии таят в себе опасность целого набора разного рода ловушек. Например, ложная информационная демократия, возникающая из-за того, что аудитория может пользоваться практически неограниченным количеством источников информации и неисчерпаемым ее объемом. Поэтому большинству людей нужно, чтобы материал был отредактирован и определенным образом обработан. Д. Рэндалл так и не смог ответить на вопрос, кто же займется этим: универсальный технолог, универсальный бюрократ, универсальный бизнесмен или универсальный журналист [3]?

В ходе цивилизационного развития общества изменяется и сама структура личности журналиста, перечень и наполнение его функций. Концепция «универсального журналиста» получила свое дальнейшее развитие в журналисте-медиа, который на своем сайте, в своем блоге, аккаунте выступает как полноценное средство массовой информации. Эта трансформация выражается и в том, что он становится предпринимателем, менеджером, занимаясь продажей собственных информационных товаров и услуг, привлекая рекламодателей. С технической стороны для этого тоже благоприятные условия, поскольку один качественный смартфон может заменить фотоаппарат, видеокамеру, звукозаписывающую аппаратуру, ноутбук и другое необходимое ранее оборудование. В зарубежных СМИ уже давно менеджмент персонала практикует привлечение все большего количества фрилансеров и сокращение количества журналистов, работающих на условиях полной занятости.

Показательно, что схожие процессы диффузии специализаций наблюдаются и в других сферах массовой коммуникации. Так, специалисты по связям с общественностью отмечают, что если раньше PR, IR, GR, SMM, маркетинговые коммуникации существовали достаточно автономно друг от друга, то сейчас на информационном рынке востребованы универсальные специалисты, которые обладают знаниями и умениями в нескольких, если не во всех вышеперечисленных, областях. Различные виды коммуникации становятся все более интегрированными, используют все современные каналы коммуницирования, а эффективное продвижение превратилось в настоящий сторителлинг со всеми вытекающими отсюда последствиями. Поэтому чем более широкими компетенциями обладает медиаспециалист, тем больше он востребован на рынке труда [1].

Сегодня уже стал очевидным тот факт, что монополия традиционных СМИ на однонаправленное информационное воздействие утрачена, и журналистика стала делом представителей различных слоев общества.

Можно соглашаться или нет со словами Д. Рэндалла о «ложной информационной демократии», но в контексте феноменов гражданского общества и гражданской журналистики его оценка представляется нам не вполне объективной. Наблюдающаяся социализация технологий проявляется в востребованности именно таких технологий, которые помогают людям решать их проблемы и достигать поставленные цели, удовлетворять весь спектр жизненных нужд и потребностей.

В сложившейся ситуации стало обыденной практикой, когда обычный человек занимается журналистскими методами работы с информацией (поиск, анализ, создание сообщений, их дистрибуция, обратная связь с аудиторией и т. д.) для обеспечения оптимальности своей жизнедеятельности. Он старается по мере собственных умений и навыков восполнить недостаток интересующих его сведений, прояснить ситуацию, проверить достоверность фактов, бороться с недостоверными сообщениями, комментировать тексты и, главное, создавать их самому. На примере гражданской журналистики, особенно блогов, аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах, можно наблюдать истории достижения некоторыми авторами глобальной популярности и получения ими многомиллионных гонораров. Российский исследователь Андрей Мирошниченко в книге «Человек как медиа» именно этот тренд выделил как наиболее важный среди прочих тенденций развития современной цивилизации [2].

Безусловно, научное осмысление феномена человека-медиа находится еще на одном из первоначальных этапов, но важность такого системного исследования не вызывает сомнений. Оно в полной мере отвечает и стратегическим направлениям устойчивого развития нашей страны, особенно с учетом его инновационного вектора.

Библиографические ссылки

1. Лапук М. Тренды в PR: что пиарщикам ждать от следующего года [Электронный ресурс] // Mediabitch / Независимый журн. о PR. – 2016. – URL: <http://mediabitch.ru/pr-trends-2017>
2. Miroshnichenko A. Man as media. The emancipation of authorship [Electronic resource] // Human-as-media.com. – URL: <https://human-as-media.com/category/human-as-media-book>
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист [Электронный ресурс] // ModernLib.ru. – URL: http://modernlib.ru/books/rendall_devid/universalniy_zhurnalist/read.