

Библиографические ссылки

1. Вархотов, Т. А. Аудиовизуальные средства коммуникации в образовании: потенциал и ограничения / Т. А. Вархотов // Кинообразование и медиапедагогика в отечественной и зарубежной системе образования: проблемы и перспективы развития: сб. материалов и научных статей экспертного семинара. – М. : ФИРО, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ranepa.ru/images/News/2018-12/26-12-2018-verkhotov.pdf> – Дата доступа : 04.10.2018.
2. Градюшко, А. А. / Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь: / Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600235>. – Дата доступа : 23.12.2018.
4. Шибут, А. С. Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения студентов / А. С. Шибут // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015 : материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 12–14 мая 2015 г. – Минск, 2015.
5. Facebook IQ. The New Universal Language [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-new-universal-language>. – Дата доступа : 23.12.2018.
6. Hubspot. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. – Дата доступа : 23.11.2018.
7. The Star online. Four in five adults now own a smartphone: study. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2015/01/10/four-in-five-adults-now-own-a-smartphone-study/>. – Дата доступа : 23.11.2018.
8. Wishpond. 10 Reasons Visual Content will Dominate [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.wishpond.com/post/70300587846/10-reasons-visual-content-will-dominate-2014>. – Дата доступа : 23.12.2018.

Марина ШИЛИНА

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
(г. Москва, Россия)*

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВЫЗОВЫ ГИБРИДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях нормативности развития цифровой экономики модель коммуникации аудиовизуальной журналистики трансформируется. В статье впервые предложен анализ гибридной датифицированной коммуникации, описана ее модель, выявлены проблемы и тенденции развития профессиональной коммуникации с участием неантропоморфных акторов и их владельцев.

Ключевые слова: цифровая экономика; гибридная коммуникация; аудиовизуальная журналистика; неантропоморфный актор; доверие.

The model of audiovisual journalism is transformed in digital economy. For the first time the paper offers an analysis of hybrid datafied communication, describes a new model, problems and trends of professional communication with non-human actors and their owners.

Key words: digital economy; hybrid communication; audiovisual journalism; non-anthropomorphic actor; confidence.

Цифровая датификация, применение больших данных (англ. big data) с 2010-х гг. определяют развитие комплекса технологий, от искусственного интеллекта, интернета вещей до интернета всего, которые масштабно внедряются во всех сферах жизнедеятельности.

Датификация становится нормативной и предполагает бесшовную трансформацию классических моделей взаимодействия на основе автоматизации, облачных и платформенных сервисов и аналитики больших объемов данных (например, национальная программа «Цифровая экономика РФ» (2017–2024) [2], индустрия 4.0 в Германии).

В чем сущность и радикальная новизна цифровой датификации применительно к аудиовизуальной журналистике? Практики цифровой датификации развиваются активно в последние несколько лет, что определяет отсутствие значимых научно-теоретических и научно-практических работ в сфере аудиовизуальной журналистики. В небольшом объеме данной статьи для исследования аудиовизуальной журналистики в контексте цифровой экономики как объекта и ее трансформации в гибридной коммуникации в качестве предмета применим модельный подход.

Классическая модель аудиовизуальной журналистики фиксирует многофакторное взаимодействие базисного субъекта (заказчик коммуникации) через креативного субъекта (медийная структура, журналист) с объектом коммуникации – аудиторией. Как и все форматы медийной коммуникации, модель аудиовизуальной журналистики опосредована техникой, то есть априорно является человеко-машинной, гибридной. По направленности коммуникации данная модель была вертикальной. Интернет открыл возможности привлечения аудитории в онлайн-режиме. Потенциальная возможность горизонтальной коммуникации для телевидения и радио получает реализацию благодаря, например, платформам онлайн-телевидения, подкастам и видкастам, в новых форматах участия аудитории в программах ТВ и радиовещания в последние годы, когда, например, появляется интерактив в радиозфире.

С началом массового применения датифицированных (англ. data driven) технологий появляется принципиально новая модель взаимодействия с участием человека и виртуального неантропоморфного актора (программы, виртуальной личности и т. п.) как достаточно самостоятельного субъекта (например, чат-бота).

Линейка неантропоморфных акторов постоянно расширяется. В частности, развитие самообучающихся программ (искусственного интеллекта) позволяет уже давно включать в аудиовизуальную медиакommunikацию в качестве вполне автономного актора телевизор. Например, в 2008 г. российский холдинг «Рикор ТВ» запустил «Активное ТВ» (до 50 базовых цифровых телевизионных программ) с возможностью «интеллектуальной» коммуникации. Компьютерная программа, на основе анализа предпочтений зрителя, самостоятельно искала по электронному путеводителю релевантные программы для записи на жесткий диск приставки и автоматически формировала персональную видеотеку зрителя. Персональный консультант (интерактивный мультяшный человечек, которому сами зрители выбрали имя «Альберт Эйнштейн») мог объяснить, как управлять приставкой, какие программы смотреть. Обратная связь через интернет или мобильный телефон обеспечивала набор дополнительных интерактивных сервисов, например запрос анонса или записи телепрограммы, временной сдвиг программы и ее перемотки во время просмотра, покупки в телемагазине с помощью пульта дистанционного управления.

Технологии, которые определяют коммуникацию неантропоморфных акторов, усложняются. Так, согласно данным экспертов, по итогам выставки электроники CES-2019, которая задает тренды развития мировых рынков, среди технико-технологических трендов – дальнейшее совершенствование систем интеллектуального телевизора, управления при помощи встроенных экспертных систем и голосовых интеллектуальных помощников. Интеграция «умного» телевизора в экосистему «умного» дома благодаря интернету вещей позволяет сделать именно телевизор ключевой площадкой коммуникации.

Гибридная датифицированная коммуникация человека и неантропоморфного актора может быть прямой, однако при этом она также оказывается и опосредованной моделью взаимодействия человека и неантропоморфного актора с базисным субъектом – владельцем программы, заказчиком неантропоморфной коммуникации. Дуализм подобной непрямой модели коммуникации усложняется еще более, поскольку в модели коммуникации аудиовизуальной журналистики есть медийные базисные субъекты. То есть модели традиционной и цифровой аудиовизуальной журналистики (вертикальная и горизон-

тальная, субъект-объектная, двусторонняя асимметричная) обретают новые параметры, усложняются.

Нормативность цифровой датификации, цифровой датифицированной экономики определяет нормативное присутствие в информационном пространстве этих новых базисных субъектов, владельцев данных, программ, технологий [3].

Каковы наиболее существенные социальные вызовы реализации гибридной коммуникации? В условиях эффективного внедрения инноваций цифровой экономики (а значит, в сопутствующих внедрению любых инноваций изменениях, нестабильности и неопределенности) базовым становится вопрос доверия: доверия человека, зрителя, слушателя не только другим людям и профессионалам аудиовизуальной журналистики (базисным и креативным субъектам), но неантропоморфным акторам и их владельцам как новым априорным базисным субъектам.

Доверие в самом общем виде традиционно определяют как возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некими общими нормами [2]. Несмотря на очевидную процессную, коммуникативную природу доверия, в зарубежных и отечественных работах по коммуникации и аудиовизуальной журналистике данное понятие и категория представлены фрагментарно и вне цифрового контекста.

Анализ теории и новейших практик аудиовизуальной коммуникации позволяет выявить асимметрию модели доверия в гибридной коммуникации, что становится априорным вызовом для ее реализации. Модель гибридной коммуникации в цифровой экономике также является изначально асимметричной. В итоге доверие неантропоморфному актору возможно только в случае доверия новым базисным субъектам, которые их создают и включают в коммуникацию.

Патерналистская государственная модель цифровой экономики, как, например, в России, обладает большим потенциалом доверия, нежели бизнес-центричная модель, которая реализуется в развитых странах, поскольку государство априорно стоит на страже интересов граждан. Это относится и к государственно-корпоративной системе российских медиа.

Проведенный анализ форматов и моделей датифицированной гибридной коммуникации в российских медиа в 2018 г. в условиях повсеместного перехода на цифровое вещание выявил специфику применения больших и открытых данных в аудиовизуальных медиа, особенности новых data driven моделей коммуникации (каналы телевидения, $n=5$, радиовещания, $n=5$). Опрос экс-

пертов (n=6), зрителей (n=50) и слушателей (n=50) позволяет зафиксировать невысокий уровень осведомленности о сущности цифровой датификации, достаточно высокий уровень доверия ТВ и несколько ниже – радиовещанию. Опыт взаимодействия с медиа через неантропоморфных акторов имеется у большинства респондентов, при этом в подобной модели проблемы коммуникации, доверия медиа не представляются респондентам существенными.

Таким образом, теоретический анализ модели гибридной коммуникации аудиовизуальной журналистики выявил ее новые параметры. Данную новую модель с участием неантропоморфных акторов и новых базисных субъектов возможно обозначить как цифровую датифицированную гибридную. Подобная модель становится нормативной в связи с внедрением цифровой экономики. В аудиовизуальной журналистике появляются риски, связанные с потенциальной деструкцией доверия аудитории. Однако сегодня, согласно данным проведенного исследования, практики новых гибридных форматов аудиовизуальной журналистики существенно не влияют на уровень доверия аудитории медиа в связи с их нешироким распространением.

Библиографические ссылки

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> – Дата доступа : 20.12.2018.
2. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма / пер. с англ. – М. : АСТ; Ермак, 2004. – 730 с.
3. Шилина, М. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы / М. Шилина, С. Варганов // Меди-Альманах. – 2019. – № 1. – С. 6–18.

Данат ЯКАНЮК

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

ПАЧАТАК ФУНКЦЫЯНАВАННЯ МІНСКАЙ СТУДЫІ ТЭЛЕБАЧАННЯ

В статье рассматриваются первые годы эксплуатации Минского телецентра и Минской студии телевидения, технологические и организационные моменты. На основании архивных документов восстанавливается хроника начала функционирования Минской студии телевидения.

Ключевые слова: Минский телецентр; Минская студия телевидения; хроника; телевизионная передача.

The article describes the first years of operation of the Minsk television center and the Minsk television studio, technological and organizational issues. On the basis of