

**МАССОВЫЙ МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛИЗМ КАК
НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ НА СТЫКЕ МЕДИАПЛАТФОРМ**

**Шитенко Ю. О.,
научный руководитель старший преподаватель Богуславская О. В.
Сибирский государственный университет**

В журналистском сообществе до сих пор не смолкают дискуссии насчет места журналистики в мире демократизации медиа. Однако разговоры о «вымирании» профессии вызваны тем представлением, что гражданские журналисты составляют конкуренцию профессиональным.

Но есть и совершенно другая концепция – рассматривать вооруженную гаджетами аудиторию как тысячи глаз и ушей на службе у профессионального журналиста. Такой подход практикуется в так называемой краудсорсинговой журналистике, главным инструментом которой являются социальные медиа, и в частности, социальные сети.

Появление краудсорсинговой журналистики стало толчком для еще одного эксперимента – массового многопользовательского журнализма, который на данный момент находится на стадии зарождения. Этот доклад – попытка ответить на вопрос, в каком направлении будет и должна развиваться журналистика завтрашнего дня.

Само определение массового многопользовательского журнализма – термин еще не оформившийся и не общепризнанный. Впервые появляется как окказионализм в книге гейм-дизайнера и исследователя Джейн МакГонигал «Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World». Упоминание этого определения встречается в материалах журналистов, так или иначе связанных со сферой видеоигр, так как само определение отсылает к другому термину – массовые многопользовательские ролевые онлайн игры. Механизмы и атрибуты таких игр (и, как мы убедимся далее, не только таких) стали неотъемлемой частью массового многопользовательского журнализма.

Изучаемое явление синтезирует механизмы, заложенные в видеоиграх, и метод, наглядней всего представленный социальными сетями, - краудсорсинг. С описания этих определяющих элементов и следует начать.

Краудсорсинг

Краудсорсинг – модель решения поставленной задачи при помощи мобилизации определенных групп людей. Термин был создан Джеффом Хау, журналистом «Wired», по аналогии с понятием «аутсорсинг», а затем подробно описан им же в книге «Краудсорсинг. Коллективный разум – будущее бизнеса».

В своей книге Хау объясняет, куда уходят корни явления: «Экспоненциальный рост в сфере образования совпал с появлением невиданного до сих пор механизма распространения знаний – Интернета. На рынок труда вышли разносторонне талантливые, образованные, высокопрофессиональные кадры, которые далеко не всегда могли полностью реализовать себя на рабочем месте. Стоит ли удивляться тому, что люди начали искать возможности приложения своих знаний и навыков за пределами офисов?» [4]

Как уже отмечалось выше, Хау понимает краудсорсинг очень широко, в результате чего под понятие краудсорсинговой журналистики попадает и гражданская. На мой взгляд, нужно проводить четкую грань между ними: это различие

принципиально, так как гражданский журналист действительно составляет конкуренцию профессиональному, однако в краудсорсинговой модели между ними не может быть никакого соперничества: журналист – «заказчик», аудитория – «исполнитель».

В последние годы все отчетливее становится потенциал краудсорсинга в расследовательской журналистике. Хау приводит в пример инициативу газеты «News-Press» в 2006 году: редакции стало известно, что жители одной из новостроек должны заплатить 45000\$ за то, чтобы их дом подключили к системе канализации. Вместо того, чтобы послать журналиста на расследование этого дела, было решено поручить расследование самим жильцам. Результат превзошел все ожидания: «Вышедшие на пенсию инженеры проанализировали проекты, бухгалтеры проверили балансы, а «сознательные граждане» предоставили материалы, свидетельствующие о мошенничестве при проведении торгов».[4]

Однако прошло уже около восьми лет, и распределение зрительского внимания кардинальным образом изменилось. Проблема современных Интернет-СМИ (как, впрочем, и традиционных) в том, что читатели все больше времени проводят в социальных сетях, предпочитая получать интересующую информацию именно там. Количество зарегистрированных пользователей социальной сети «ВКонтакте», например, подходит к двумстам миллионам.

Некоторые исследователи, например, Антон Платов, считают социальные сети полноценными СМИ. С этим едва ли можно согласиться, хотя бы ссылаясь на закон Старджона, который гласит, что 90% пользовательского контента не стоит внимания. Однако, бесспорно, социальные медиа являются богатейшим источником информации для СМИ.

Сообщения социальных медиа нуждаются в структурировании, верификации и, зачастую, в редактировании. Эти функции на себя не раз брали профессионалы, создавая журналистские материалы на основе социальных сетей. Например, репортаж BBC «Атаки в Мумбаи: как это было» представляет собой ленту информационных сообщений различных СМИ и твит-сообщений очевидцев события.

Видеоигры, ARG и игры-симуляции

В 2011 «Оксфордский словарь» назвал термин «gamification» («игроизация», «игрофикация», «геймификация») «словом года». Игроизация стала трендом последних лет, мощным механизмом развития бизнеса. Игры проникают во все сферы жизни общества. «Чем больше технологических возможностей для игры предоставляет современный мир, тем больше люди играют. Игра становится частью не только досуга, но и труда, более того, все чаще сам труд воспринимается как творческая, игровая активность. Виртуальные игровые миры не только служат бегством от реальности, но и позволяют человеку расширить пространство своей свободы, самореализации и самоопределения, создают новые поля коммуникации со своей этикой и эстетикой»[3].

Интерактивные медиа по определению предлагают исследование пространства данных – именно этому учат видеоигры, ARG и игры-симуляции. Более ста лет назад Джон Дьюи предложил термин коллатеральное (попутное) обучение, который как нельзя лучше подходит к ситуации, сложившейся в видеоиграх. То же можно сказать и о двух остальных видах игр. ARG, игры в альтернативной реальности, можно описать через термин Генри Дженкинса «transmedia storytelling», «мультимедийное повествование», - процесс, в котором части одного целого «рассеиваются» по различным каналам коммуникации в целях создания целостного и координированного

опыта реальности . Джейн МакГонигал, гейм-дизайнер и исследователь, посвятила несколько научных работ описанию и систематизированию своего опыта в работе над различными ARG («I Love Bees», «Go Game» и другими). По отношению к понятию ARG она применяет определение «антиэскапистские игры»: «Они помогают распространять идею о том, что игровые технологии позволяют организовать какую-либо деятельность в реальном мире. Самое главное, они провоцируют инновационные идеи об эффективной работе в команде, что нам очень нравится в играх, и чего бы мы очень хотели от реальной жизни».

Механизмы игры с переменным успехом используют в бизнесе, и с осторожностью начинают внедрять в журналистику. Джейн МакГонигал, Филип Триппенбах, Илона Кветна и ряд других исследователей и журналистов отмечают потенциал использования ARG в журналистике. В статье «Videogames: A New Media For Journalism» Триппенбах отмечает тенденцию к сбору и предоставлению информации, а также поиска решений реально существующих проблем в ARG, приводя в пример такие проекты, как «Superstruct» «World Without Oil» и «Evoke». Каждый из проектов достоин отдельного кейс-исследования, поэтому отметим только то, что все эти ARG выполняли одну из важнейших функций журналистики – эффективность и действенность в решении проблем. Более того, для создания альтернативной реальности использовались сообщения, имитирующие массмедиа – вымышленные выпуски новостей, статьи о придуманных событиях и так далее.

Применение игровых механизмов в краудсорсинговой модели

Эта часть исследования посвящена поиску точек соприкосновения предметов изучения, описанных в двух предыдущих главах.

Массовый многопользовательский журнализм никогда бы не появился даже на уровне концепции, если бы краудсорсинг был безотказным инструментом в совместной работе с аудиторией. Далеко не все краудсорсинговые проекты оказывались успешными. Например, в 2010 году датская газета «Berlinske» попросила своих читателей помочь проанализировать предложение о поправках в государственный бюджет. В итоге, редакция получила небольшое количество откликов и множество комментариев, которые были бесполезны для журналистского материала. Казалось бы, мотив очевиден – если верно принять решение, то это скажется на благосостоянии всего государства. Но этот мотив не подошел для данного комьюнити. Отсюда нужно сделать два важных вывода: 1) далеко не всегда сообщество руководствуется логикой; 2) не стоит переоценивать энтузиазм аудитории.

Энтузиазм аудитории стоит оценивать трезво. Чем выше интерактивность задания, удовольствие от процесса его выполнения и награда за результат, тем больше шансов на активное вовлечение аудитории в проект. Предыдущая глава показала, что видеоигры, ARG и игры-симуляции как нельзя лучше подходят в качестве инструментов вовлечения и организации работы аудитории.

В книге «Reality is Broken...» Джейн МакГонигал называет проект «The Guardian» «MP's Expenses» (2009 г.) первым в истории «проектом массового многопользовательского расследовательского журнализма». Редакция «The Guardian» обратилась к читателям с просьбой проверить декларации расходов членов парламента на предмет их обоснованности. Читатели должны были с помощью специального приложения просмотреть сотни тысяч деклараций и указать в них те места, которые кажутся подозрительными и требуют проведения расследования. Проект «выстрелил», разразился скандал, и результаты оказались внушительными: около полутора миллиона фунтов стерлингов было возвращено в государственный бюджет[1].

Филип Триппенбах взял на вооружение это определение МакГонигал и написал серию статей, в которых рассмотрел перспективы журналистики в синтезе с социальными медиа и видеоиграми. Одним из удачных примеров этого взаимопроникновения Триппенбах считает проект «Citizenside». Дизайн портала приближен к дизайну социальных сетей, с профилями авторов, их фотографиями, рейтингами, информацией, «последователями» (followers) и наградами. Награды – это второй пункт. За определенную «активность» пользователь получает соответствующую награду, отображающуюся на его личной «доске почета». Но награды и значки – далеко не главный показатель присутствия игровых механизмов. Если у команды «Citizenside» поблизости от места события, которое требует освещения, живут несколько проверенных репортеров, то всем им отправляется письмо с описанием «миссии»: сделать определенный материал в определенном ключе и к определенному же сроку. Здесь активизируются сразу два игровых механизма: получение задания («задача», «миссия») и дух соперничества. Соответственно, от качества выполненного задания зависит рейтинг репортера на проекте, его прибыль, и возможно, его карьера.

В российской практике тоже можно найти подобные примеры. Проект «РИА-новостей» «Ты-репортер» движется в этом же направлении, хотя назвать сайт социальной сетью трудно. Однако на портале тоже есть система рейтингов и «виртуальная планерка», где можно получить задание от редакции или от продвинутого пользователя (попытка вывести комьюнити на саморегулирование). Более того, по некоторым пунктам «Ты-репортер» ушел несколько вперед в сравнении с «Citizenside»: на проекте действует система баллов, которые можно обменивать на призы, вроде «iPhone», «Macbook», экскурсии по редакции и так далее. Также можно получить карточку участника «Ты-репортер», которая дает некоторые бонусы в получении информации.

Конвергенция меняет мир медиа так быстро, что язык не поспевает вырабатывать определения возникающим явлениям. Еще сложнее дело обстоит с языком науки. Однако в этом докладе была сделана попытка определить тенденции и потенциалы развития журналистики по направлению к социальным медиа и игровой индустрии, и обозначить некоторые пограничные прецеденты термином, широту которого еще предстоит определить.

Список использованных источников

1. McGonigal J. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. – New York. – 2011.
2. Philip Trippenbah. Video Games: a New Medium for Journalism. – 2009.
3. Восканян М. Homo Informaticus и Homo Ludens: игра в культуре информационного общества. //Вопросы культурологии. - 2008 г. – ноябрь.
4. Хау Джефф. Краудсорсинг. Коллективный разум – будущее бизнеса. М., 2012.
5. Черных А. Медиа и ритуалы. М. – СПб. – 2013.