

О.А.Дмитриев

## ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА МЕЖДУНАРОДНЫХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА

Автор статьи проводит полномасштабное исследование международных альтернативных медиа на примере онлайн-ресурсов телеканалов RT и Al Jazeera International. Один из аспектов научной работы заключается не только в выяснении природы альтернативных медиа, но и в определении степени влияния данных СМИ на различные элементы парадигмы восприятия современных медиа, в том числе и на элементы визуальной культуры. В статье рассматриваются основные принципы, по которым происходит процесс внедрения инноваций в деятельность телекомпаний и веб-порталов. Среди них — повышение роли рассказчика в кадре, появление вариативных экранов на различных медиа платформах, повышение роли графических элементов, рост популярности видео без закадрового текста. Кроме этого, в статье разбираются наиболее популярные приемы российского международного англоязычного телеканала, которые используются на различных онлайн-ресурсах рассматриваемого СМИ. В статье также находят отражение и свежие примеры модификации визуальной культуры в эпоху борьбы пандемии коронавируса. Статья демонстрирует, как на практике проявляются те медиа реалии, которые подробно рассмотрены в трудах медиа исследователей, а также специалистов, которые являются признанными практиками по изучению развития визуальной культуры в России и за рубежом.

**Ключевые слова:** альтернативные медиа, визуальная культура, экранная культура, RT, репортаж, интерфейс, рассказчик, программа, изменения

Еще на рубеже XX и XXI веков исследователи отмечали, что экранное изображение формирует новую «реальность» событий и способствует созданию нового типа культуры. В данном случае экран предстает как символ современности и эффективное средство отображения общенациональных и социальных реалий, присущих тому или иному сообществу [1].

Развитие альтернативных медиа оказало значительное влияние и на парадигму визуальной культуры в целом, а также экранной культуры в частности. Исследователи отмечают трансформацию традиционного журналистского принципа «здесь и сейчас» в «здесь, сейчас и навсегда» [2]. Например, телевизионные новостные репортажи, а также программы о текущих событиях теперь становятся доступными через интернет-сайты, сервисы и социальные сети. В связи с этим на повестку дня выходят такие обсуждаемые проблемы, как изменение парадигмы работы как отдельного журналиста, так и редакции в целом, что влияет на суть диалога между СМИ и читателем [3].

В этой связи интересен и процесс восприятия мультимедийной истории: исследователи стараются понять роль видеоконтента и его различные взаимоотношения с текстовой и фактической составляющей контента, которые оказывают влияние на потребителя мультимедийной информации. Визуальный компонент мультимедийной истории широко используется и в data-журналистике, в которой весьма наглядно представляются аудитории важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности [4].

В связи с этим мы считаем важным найти соответствия с указанными выше изменениями с положениями теории «Новой Среды» Льва Мановича [5]. Наиболее значимыми из них в плане изменения визуальной культуры мы считаем:

- усиление фактора изменчивости медиасреды;
- изменение природы визуального восприятия контента с появлением и развитием компьютерного интерфейса;
- изменение природы мультимедийного контента;
- повышение роли истории и рассказчика в экранном пространстве.

Если говорить об изменчивости новых медиа, то любое изменение в содержании журналистского контента влечет за собой трансформацию носителя, а также трансформацию в развитии всевозможных новых электронных устройств для потребления визуального контента (iPhone, телефоны на платформе Android, iPad, и т.п.).

В связи с уменьшением размера устройств для медиапотребления изменяется и технология создания видеоконтента: увеличение роли крупных планов, повышение визуальной динамики в рассказе истории. Поэтому мы можем говорить о том, что потребитель «новой визуальной продукции» может пользоваться набором определенных решений, которые соответствуют его потребностям в визуальном контенте. И в данном случае не так важно, производится ли эта информация представителем крупного телевизионного канала либо журналистом-блогером. Новые решения влекут за собой изменения в технологии подготовки контента со стороны альтернативных медиа, в том числе и международных. В частности, каналы RT, Al Jazeera, Life уделяют одинаковое внимание как эфирной продукции, так и ее репрезентации на платформах типа YouTube и в социальных сетях. Так, ролик телеканала Al Jazeera International, посвященный церемонии памяти жертв

украинского «Боинга», сбитого в Иране войсками ПВО 10 января 2020 г., показывает событие в основном средними и крупными планами.

Отчасти такие приемы используются в тех случаях, когда данная продукция создает дополнительные просмотры и дополнительную аудиторию после того, как событие слегка потеряло свою новизну, но по-прежнему не утратило актуальности. На этом примере мы также видим, как происходит трансформация пользователя — его уже не устраивает экран в традиционном понимании. Он готов воспринимать контент с помощью различных модификаций экрана, которые могут быть доступны в компьютерном интерфейсе, в частности — экран плеера в YouTube.

Кроме этого, в последнее время телеканал RT уделяет большое внимание диверсификации своего контента. Некоторые из новых проектов, начиная с 2015 г. стали специально производиться уже не для всемирного эфира, а для соцсетей и визуальной платформы YouTube. Одной из таких программ стала передача Аниссы Науи In The Now. Такие проекты не уменьшили количество пользователей — нашлись зрители, которые стали смотреть программы не на экране телевизора, а в окнах плеера на Facebook и YouTube.

Приведенные нами примеры поддерживаются также и теоретиком визуальных исследований Ричардом Хауэлсом, утверждающим, что новые медиа работают с теми же смыслами, что и традиционное искусство [6]. Новой в этом случае является лишь модернизированная визуальная оболочка. Однако здесь напрашивается предположение, что использование новых медиа может быть шире — не только в качестве практического, но и в качестве семантического инструмента: эволюция технологий сама по себе является важной темой для осмысления, но базовые принципы сторителлинга остаются теми же.

Именно таким форматом, показывающим семантическое расширение альтернативных медиа, является VR-технология «видео 360°». О ней мы частично рассказывали в предыдущем параграфе, когда вели разговор о модернизации принципов журналистики. Это видеоролики с углом обзора 360°, где зритель может менять ракурс обзора с помощью мышки при просмотре видео с десктопа. При просмотре такого видео со смартфона зрителю нужно просто передвигать гаджет в пространстве — навигацию по видео обеспечивает встроенный в телефон акселерометр [7].

Немалую роль играет панорамное видео 360° для сохранения и обеспечения доступа к культурному наследию. Эта технология предоставляет уникальную возможность увидеть с эффектом погружения не только закрытые для посещения архивы музеев, но также и реконструированные исторические памятники, которые были разрушены временем или обстоятельствами (трехмерная виртуальная реконструкция). Кроме того, виртуальная реальность — уникальная возможность для совершения путешествий и прогулок по разным уголкам планеты людям с ограниченными возможностями [8].

За прошедшее с марта 2015 года время VR видео 360° освоили как видеоблогеры и студии видеопродакшена, так и коммерческие бренды. Появилось большое количество платформ виртуальной реальности и специализированных устройств. Именно такую технологию предложил телеканал RT при съемке мест культурного наследия, разрушенных во время гражданской войны в Сирии.

Еще одна важная тенденция, получившая развитие в альтернативных медиа — повышение роли рассказчика в кадре. Во многом это вызвано тем, что за последние годы показатель вовлеченности онлайн-аудитории становится определяющим для многих новых медиа. Videоблог, находящийся в открытом доступе на сайте, предназначен для публичного просмотра, чего не предполагает личный дневник. Отношение автора с аудиторией зависят от того, какими аспектами своей индивидуальности блогер захочет поделиться со зрителями и какие новые стороны своей личности он решит создать. Сейчас многие уже успешные видеоблоги являются продуктами массового интернет-потребления, так как авторы стараются работать «на публику», то есть избавлять контент от монотонности и учитывать интересы аудитории, добиваясь максимального профессионального исполнения через монтаж и дополнительные эффекты [9]. Среди известных блогеров такого типа можно выделить Katya Klapp, Sasha Spilberg, «Дружко шоу» и т.п. Контент программ не всегда информативен, но обращает внимание на себя его визуальная насыщенность, что позволяет привлекать к данным медиапродуктам новую аудиторию.

Кто же эта новая аудитория? По определению Н.Лосевой, это «информационный маньяк», который несколько раз в день посещает различные платформы своих любимых изданий [10]. Прежде всего, в объекты его интересов входят каналы соцсетей и портал YouTube. Он потребляет информацию со всех устройств, будь то ноутбук, смартфон, планшет и даже Apple Watch. Такие люди, как правило, зарегистрированы на ряде сайтов и принимают участие во всех акциях и опросах, которые проводят понравившиеся им альтернативные медийные площадки. Такого рода пользователь активно комментирует медийные материалы: он «лайкает» и «расшаривает» истории, шлет ссылки на издания во все социальные площадки, в которых он зарегистрирован. Тем самым он становится активно вовлеченным в рассказываемую историю.

Упомянутые выше реалии оказывают влияние и на технологию рассказывания визуальной истории в мультимедийном пространстве [11]. В этом случае рассказчик выстраивает визуальные элементы, которые ломают традиционный принцип подачи информации, принятый на современном ТВ. Каждый элемент проекта (видео, анонс, видеорассказ) имеет самостоятельное значение и в соединении с другими элементами должен рождать цельный образ, который не должен быть перегруженным. Нарушение данного постулата, по мнению ряда исследователей, выражается в избыточности элементов, которые используются для рассказа, а именно:

— расшифровка видеосюжета и публикация текст рядом с роликом;

- текст, повторяющий действие, отображенное в визуальном произведении;
- использование аудио (либо музыки), которое не несет эмоционального или смыслового подтекста.

Проиллюстрируем, как рассмотренные нами тенденции по изменению визуальной культуры актуализируются в видеоматериалах российского международного телеканала RT.

Если говорить о видеоматериалах без комментариев, то их обилие как раз представлено не на веб-сайте, а в социальных сетях и на портале YouTube. Более 30% от общего количества роликов на этих ресурсах занимает так называемое «чистое видео». Данный термин обозначает различные видеоролики, которые не задействуют закадровый текст. Телеканал RT пошел несколько по другому пути: в жанре «чистого видео» освещаются события и их фрагменты, которые не находят отклика в освещении со стороны мейнстримовских медиа. Так, например, было с протестами «Желтых Жилетов» во Франции, которые продолжались на протяжении полутора лет.

Применительно к эпидемии коронавируса на канале аккумулируется видеоряд разной степени динамики. Он подразделяется на несколько типов:

- видео, предоставляемое пресс-службами силовых ведомств. Например, фрагмент о том, как в Россию для борьбы с коронавирусом поступила гуманитарная помощь из Китая;
- видео корреспондентов RT для соцсетей — такое, как ежедневная рубрика лондонского корреспондента редакции Полли Бойко The Daily Run. Оно сделано в форме видеоблога с элементами юмора и сатиры;
- видео сторонних пользователей YouTube и соцсетей. Например, процесс задержания в Чили человека, инфицированного коронавирусом;
- видео официальных заседаний, пресс-брифингов крупных международных организаций. В том числе, и пресс-конференции в Организации Объединенных Наций, посвященные коронавирусу;
- вирусные видео, которые завоевали внимание пользователей на других сайтах — такие, как видео с ракетных площадок Илона Маска;
- шокирующие видео, которые показывают весь ужас ситуации с развитием эпидемии коронавируса в мире. Пример такого материала — видео из Эквадора, в котором показаны гробы для умерших от распространения вируса.

В этих случаях главным оказывается тематика выбора видео. Ролики RT либо выделяют ранее неизвестные, интересные детали, которые не фигурировали в мейнстримовских медиа. Видеоматериалы связаны с ситуациями, которые мейнстримовские медиа вообще не освещают.

Отдельную группу медиаматериалов в онлайн-среде составляют видеорепортажи и передачи канала. Тем самым RT дает «вторую жизнь» контенту, который ранее проходил в эфире. Цель такого размещения — сделать контент более доступным для любителей альтернативных новостей, ведь именно для них платформа YouTube является главным источником потребления такого рода информации.

Относительно низкие цифры просмотров получасовых программ связаны, как правило, с большим хронометражем, который составляет, как правило, 26 минут. Однако именно в таких программах формируются концептуальные подходы к презентации альтернативных новостей, которые во многих случаях оказываются популярными у молодежной целевой аудитории. Применительно к теме коронавируса весной 2020 г. наиболее популярными у зрителя оказались две программы:

- Keiser Report: биржевые и макроэкономические новости недели глазами бывшего брокера;
- Cross Talk: ток-шоу с участием трех-четырех экспертов, высказывающих альтернативную точку зрения о тенденциях в мировых политических процессах.

Выпуск программы Keiser Report озаглавлен как “The Bermuda Triangle of Pandemic” («Бермудский треугольник Пандемии»). Заглавие обусловлено тем, что вся программа посвящена критическому состоянию экономики ведущих западноевропейских стран и США, которые, по мнению авторов программы — Макса Кайзера и Стейси Херберт — «тонут» одна за одной. Метафора, заключенная в заголовке, доказывается в дальнейшем структурой программы, в которой присутствуют онлайн-интервью с экспертами, разделяющими данную точку зрения. Еще одна значимая типичная характеристика программы — постоянное присутствие на экране титров Twitter-аккаунта авторов и экспертов программы. Автор настоящего исследования считает, что данный прием повышает диалоговый потенциал программ RT, создает возможность для зрителей быть постоянно на связи с авторами программы и задавать те вопросы, которые они считают наиболее важными и интересными применительно к теме коронавируса. Это также является новым элементом в развитии экранной культуры на мультимедийных ресурсах RT.

При освещении темы коронавируса в программе Cross Talk авторы общаются в формате «домашней студии»: и ведущий, и гости Cross Talk находятся у себя дома, что не влияет на напряженность и актуальность самой беседы. Серию таких программ авторы назвали Quarantine edition. Отдельные серии программы также, как и в случае с Keiser Report, также используют ассоциативно-номинативные конструкции. Не исключено и появление игры слов как в семантическом, так и в орфографическом плане. Один из выпусков Quarantine edition называется Geo-Corona, в котором как раз рассматриваются геополитические последствия коронавируса, а также оценки действий мировых политиков в кризисной ситуации развития мировой пандемии. Для повышения интереса к программе Питер Лавель за частую использует разговорные выражения с выраженным коннотативным компонентом. Образ Трампа, в отличие от критической позиции американских

мейнстримовских СМИ, воспринимается не вполне однозначно. Зачастую такая разница в позициях приводит к прямому спору и конфликту между участниками, что повышает число зрителей программы, а также приводит к увеличению числа репостов как отдельно взятой программы, так и ссылок на полный раздел программы Cross Talk. Зачастую цитаты из программы могут появляться как отдельный продукт в соцсетях. Мнения гостей также могут использоваться как материал для будущих статей на сайте [rt.com](http://rt.com). В этом случае полемика как раз является одним из средств развития альтернативной экранной культуры.

Еще одним крайне важным сегментом развития экранной культуры в международных альтернативных медиа являются репортажи собственных корреспондентов RT. Здесь также наблюдается некоторое разнообразие в подаче материала. В проведенном исследовании прослеживаются следующие типы презентации контента с помощью корреспондентов:

— записи прямых включений из студии, во время которого корреспондент находится в павильоне вместе с ведущим и также активно принимает участие в том, чтобы сделать тему более понятной и актуальной. В эту категорию попадают и прямые включения корреспондентов с места события, которые позже записываются и размещаются на странице RT на портале YouTube. В качестве примера можно привести запись прямого включения парижского корреспондента телеканала Шарлотт Дубенски, которая рассказывала о неэффективной политике муниципальных органов и властей страны в предотвращении пандемии. В частности, речь шла и об угрозе забастовки со стороны французской полиции. Во время «второй жизни» данного прямого включения этот видеофрагмент посмотрело более 10 000 пользователей YouTube;

— видеоматериалы, в которых корреспонденты телеканала выполняют определенное действие, которое подчеркивает образ жизни во время карантина. Так, корреспондент RT в Великобритании Полли Бойко в одном из эфиров в апреле 2020 г. показывает, как она выгуливает собаку своей мамы, у которой существует подозрение на коронавирус. Такие материалы универсальны в размещении: они привлекают не только поклонников эфирных альтернативных новостей, но также и активных пользователей, которые просматривают этот контент на сайте телеканала и в социальных сетях RT, что повышает продуктивность данного жанра для непосредственного потребителя и повышает значимость рассказчика, который работает на рост его популярности;

— заранее подготовленные к эфиру репортажи корреспондентов, которые впоследствии размещаются на сайте, в YouTube и на других ресурсах RT, включая социальные сети. Один из наиболее ярких примеров с точки зрения трудоемкости телевизионного производства является репортаж Марии Фиошиной Schools Out о введении в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» дистанционного обучения. В ходе репортажа автору удалось поработать на нескольких локациях: в студии RT, в новом корпусе ВШЭ, а также дома у одного из профессоров университета, который ведет онлайн-занятия у себя на кухне. В ракурсе проводимого исследования примечателен также и тот факт, что во время производства контента корреспонденты RT обязаны выкладывать информацию в режиме прямого эфира в Twitter, а также постоянно размещать новые посты и истории в Instagram, Facebook и других социальных сетях. Тем самым, контент канала размещается сразу в нескольких рекламных средах.

С помощью такого подхода развиваются альтернативные способы подачи контента на различные платформы, которые ранее рассматривались как площадки, лишенные возможности продвижения общественно-значимых новостей для глобальной аудитории. Такая мультиплатформенность, по мнению автора проводимого исследования, «спасает» трудоемкий жанр традиционного репортажа от исчезновения на альтернативных платформах. В 2013-м г. доля таких материалов, по мнению руководства RT, составляла 7%. В 2020 г. количество такого контента выросло как минимум вдвое и составляет примерно одну шестую часть всех эфирных материалов канала.

Тем самым при рассмотрении видеоконтента RT как международного альтернативного медиа автор выделяет следующие его закономерности:

— широкое привлечение к сотрудничеству рядовых создателей контента для онлайн-платформ, которые впоследствии становятся лояльными к самому каналу. В этом случае такие пользователи могут привлекать больше внимания к производимому ими контенту, который, благодаря RT обретает глобальную популярность;

— возможность создания широкого спектра рассказа об общественно-значимой проблеме в глобальном контексте, что и доказывает количество разнообразного контента применительно к проблеме распространения коронавируса в разных уголках планеты;

— продвижение собственных корреспондентов в качестве ключевых персонажей освещения жизненно важных проблем для международной аудитории. Данный процесс происходит не только в эфире, но также и на различных платформах и приложениях, причем список такого рода платформ увеличивается от года к году.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в современной визуальной культуре на повестку дня выходит выстраивание содержания, которое представлено в разных форматах и имеет четкую логическую структуру и драматургию. Автор современной визуальной истории рассказывает о событии, герое, проблеме и при этом выделяет угол подачи, который оказывается релевантным и востребованным для его целевой аудитории. Кроме этого, особую важность в данном процессе приобретают инновации визуального изображения, технологические новшества, увеличение количества рассказчиков в кадре в альтернативных видеороликах. Это повышает разнообразие визуальной культуры в альтернативных медиа.

1. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002. 190 с.
2. Вырощева Е.В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3(17). С. 30-35.
3. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 163-169.
4. Симакова С.И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2014. № 2(2). С. 481-484.
5. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. 400 p.
6. Howells R. Visual Culture. Polity Press, 2003. 304 p.
7. Видео 360°: качественно новый зрительский опыт. [Электр. ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/video-360-kachestvenno-novyi-zritelskii-opyt/> (дата обращения: 01.06.2020).
8. Столяров Д. Возможности использования технологии видео 360 для представления культурных событий. [Электр. ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/392565/> (дата обращения: 01.06.2020).
9. Российский видеоблоггинг. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М: Агентство «Полилог», 2015. 20 с.
10. Лосева Н.Г. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный Университет, 2016. С. 31-86.
11. Силантьева О.М. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный Университет, 2016. С. 152-179.

#### References

1. Virilio P. Informationsnaya bomba. Strategiya obmana [Information bomb. Strategy of deceit]. Moscow, 2002. 190 p.
2. Vyrovtsheva E.V. Dialektika razvitiya zhurnalistiki XXI veka: iskusstvo slova i mul'timediynye tekhnologii [Dialectics for the development of journalism in the 21-st century]. Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2015, no. 3(17), pp. 30-35.
3. Simakova S.I. Vliyaniye novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalisticheskikh materialov [Influence of the new technologies on the visual concept of journalistic content]. Vestnik Chelyabinskogo gosuniversiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie, 2015, no. 5, pp. 163-169.
4. Simakova S.I. Data-zhurnalistika kak mediatrend [Data journalism as media trend]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I.Lobachevskogo, 2014, no. 2(2), pp. 481-484.
5. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. 400 p.
6. Howells R. Visual Culture. Polity Press, 2003. 304 p.
7. Video 360°: kachestvenno novyy zritel'skiy opyt. [Video 360°: a new spectator experience of the new quality]. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/video-360-kachestvenno-novyi-zritelskii-opyt/> (accessed: 01.06.2020).
8. Stolyarov D. Vozmozhnosti ispol'zovaniya tekhnologii video 360 dlya predstavleniya kul'turnykh sobytiy. [The opportunities for the use of 360 video technology for the coverage of cultural events]. Available at: <https://habr.com/ru/post/392565/> (accessed: 01.06.2020).
9. Rossiyskiy videoblogging. Rol' i znachenie v kommunikatsiyakh v tsifrovoy srede [Russian video blogging. Its role in communications in digital environment]. Moscow, 2015. 20 p.
10. Loseva N.G. Auditoriya novykh media [The audience of the new media]. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. Ekaterinburg, Gumanitarnyy Universitet, 2016, pp. 31-86.
11. Silant'eva O.M. Rezhissura mul'timediynoy istorii [The structure for the multimedia story]. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. Ekaterinburg, Gumanitarnyy Universitet, 2016, pp. 152-179.

**Dmitriev O.A. Visual culture of International alternative media.** The author of the article carries out a full-scale research of international alternative media on the basis of the online resources for RT and Al Jazeera International. One of the aspects of his activities is not only the study of alternative media but also the finding out the degree of the impact in the various aspects of their perception, including the elements of visual culture. In the article, the author reviews basic principles of innovations for TV and web resources. Among them: the strengthening of the narrator's role in the video, variety of screens on different media platforms, the increase in importance of graphic elements, the boost of no-comment video popularity. Besides, the article touches upon the most widespread visual trends for Russian International RT television channel that are widely used on its online resources. The author also mentions modifications in visual culture during the period of coronavirus pandemic. It also shows how these realities correspond to the findings of the scholars and media professionals.

**Keywords:** alternative media, visual culture, screen culture, визуальная культура, RT, report, interface, storyteller, program, changes.

**Сведения об авторе.** Олег Аркадьевич Дмитриев — кандидат филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики» (Москва), ORCID: 0000-0001-9051-5988; oadmitriev@hse.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.08.2020. Принята к публикации 25.08.2020.