**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»**

**Факультет медиакоммуникаций**

**Департамент «Новые медиа и социальные коммуникации»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

На тему «Веб документари» как новый мультимедийный формат»

Студент группы № 743ж

Змановская Анна Владимировна

Руководитель

профессор департамента «Новые медиа и социальные коммуникации»

Дмитриев Олег Аркадьевич

Москва, 2014

Содержание

Введение 3

Глава 1. «Новые медиа» и особенности их взаимодействия с аудиторией 12

1.1. Сущность понятия «новые медиа» 12

1.2. Основные характеристики «новых медиа» 18

Глава 2.Web documentary как новый мультимедийный формат 30

2.1 Сущность понятия web documentary 30

2.2 Основные характеристики web documentary 38

2.3 Web documentary в рамках концепции конвергентной культуры 50

Глава 3. Развитие web documentary: проблемы и перспективы 58

3.1 Анализ примеров web documentary на платформах NFB и ARTE 58

3.2 Тенденции, влияющие на развитие web documentary 85

3.3 Сценарный анализ развития web documentary 95

Заключение 106

Библиографический список 113

Приложение 1. Основные характеристики примеров web documentary 121

Приложение 2. Интервью с экспертами 126

# Введение

Данная работа посвящена исследованию web documentary как нового мультимедийного формата. В работе будет использован англоязычный термин web documentary, поскольку это являение новое для российского рынка, и поэтому в научной среде и при практическом применении на русский язык термин не переводится.

Появление и широкое распространение интернета, а также развитие мобильного интернета привело к появлению различных интерактивных форм — интерактивная инфографика, или флэш-инфографика, разнообразные интерактивные спецпроекты, интерактивные видео. Цифровизация не могла не внести изменения и в сферу документалистики, что привело к появлению web documentary.

Интерактивная мультимедийная документалистика (interactive multimedia documentary) появилась на стыке двух сфер коммуникации – документального жанра и цифровых медиа. От первой новый жанр унаследовал способы репрезентации реальности, от второй – сущностные признаки «новых медиа», такие как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность[[1]](#footnote-2). Это слияние начало порождать различные эксперименты. Период с 1980 по 1990 гг. можно обозначить как период, предшествующий появлению interactive documentary.[[2]](#footnote-3)

Предшественником интерактивного документального видео считается проект «Кинокарта Аспена» (The Aspen Movie Map), которая была представлена еще в 1978 году в Массачусетском технологическом институте (США). Этот фильм представил собой интерактивную виртуальную карту канадского города Аспена, где зритель нажатием на экран мог управлять направлением движения, поворачивать, нажимать на здания и пр., что представляло собой интеракцию между «машиной» и человеком – пользователь чувствует себя свободно в выборе пути, а программное обеспечение реагирует на его выбор. Кроме того былизменен подход к отображению реальности – проект не объясняет реальность (город Аспен), а имитирует реальность (модерирует путешествие по городу).[[3]](#footnote-4)

Десять лет спустя после выпуска «Кинокарты Аспена» в 1989 году на свет появился проект «Мосс Ландинг» (одноименный названию американского города). Этот проект впервые был официально назван интерактивным документальным фильмом (interactive documentary). Кроме того он считается одним из первых мультимедийных проектов, содержащих текст, видео, фото, карты и пр. Мультимедийная лабаратория Apple организовала однодневные съемки в маленьком американском городке Мосс Ландинг, где со множества камер были сделаны видео с жителями порта. Пользователь мог выбрать и нажать на определенный объект, человека, направление, и открывалось новое видео, которое демонстрировало точку зрения этого человека, или ту позицию, куда кликнул пользователь[[4]](#footnote-5).

Далее начался период экспериментов непосредственно с проектами interactive documentary (1990-2000 гг.), в большей степени этот период характеризуется попытками использовать различные медиа и поиском идеального сочетания. Большинство примеров было произведено все еще на CD - 1915-1994: A Random Walk through the 20th Century (1994-1996), Rehearsal of Memory (1995), Operation Teddy Bear (1996).

С 2000-х годов с развитием интернета и «новых медиа» (интернет-СМИ, интернет версии СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети, twitter, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др.) произошел всплеск производства интерактивных документальных фильмов и webdocumentary в частности, укрепление этого формата на рынке[[5]](#footnote-6).

Становятся известными такие проекты, как We Feel Fine[[6]](#footnote-7) (2005), Gaza Sderot: Life in Spite of Everything[[7]](#footnote-8) (2008), Prison Valley[[8]](#footnote-9) (2010) и Highrise[[9]](#footnote-10) (2009-по наст.вр.). Рост производства web documentary способствует повышению интереса как со стороны медиа среды, так и со стороны академического мира. Рост популярности в первую очередь хорошо прослеживается на увеличении числа фестивалей, премий, конференций, связанных с web documentary. Например, 2012 год отметился Международным фестивалем документальных фильмов в Амстердаме, в рамках которого прошла конференция Interactive Documentary (IDFA). В 2013 году в Брюсселе прошли Web-doc встречи, где принимали участие авторы wed documentary Дэвид Дюфрэсн, Александр Браше, Адриен Омон, а также исследователи Седрик Николя и Оливье Малвозин. Malvoisin

Появляются специализированные сайты, где публикуется и накапливается информация о web documentary, которые объединяют в сообщества исследователей и производителей web documentary и других специалистов этой сферы. Cреди них можно назвать I-Docs[[10]](#footnote-11), французские блоги Le blog documentaire[[11]](#footnote-12) и Webdocu[[12]](#footnote-13), немецкую страницу Webdoku[[13]](#footnote-14) и сайт Массачусетского технологического института, вплотную занимающегося этой темой - MIT Open documentary lab.[[14]](#footnote-15)

Лидерство в производстве web documentary с начала 2000-х годов захватили платформы ARTE и NFB (The National Film Board of Canada). Но не только они занимаются развитием нового формата. Во Франции телеканал France 24 и он-лайн версия газеты Le monde имеют страницы с web documentary.[[15]](#footnote-16)

Российский же рынок медиа характеризуется общей отсталостью СМИ от Запада. Из-за отсутствия кадров, источников финансирования, консерватизма кино индустрии и других причин в России пока что web documentary развивается очень медленно. В конце 2012 года РИА Новости начали экспериментировать с интерактивными жанрами, выпуская интерактивные репортажи. В апреле 2013 года они запустили первый интерактивный фильм в формате web documentary «Шестнадцать минус» о раннем материнстве.[[16]](#footnote-17)

Таким образом, **актуальность нашего исследования** заключается в том, что web documentary является новым форматом для всего мира, а для России вообще неизученным только что появившемся явлением. При этом с ликвидацией РИА Новости[[17]](#footnote-18) вопрос внедрения и развития в России web documentary остается открытым.

**Степень разработанности темы** – можно назвать имена лишь двух основных ученых, специализирующихся на этой тематике — Сандра Гаудензи из Голдсмитского университета в Лондоне и Арно Гифро Кастельс из университета Помпеу Фабра в Испании. ОсновноеисследованиеГаудензи — этоее PhD работаподназванием The living documentary: from representing reality, to co-creating reality in digital interactive documentary*.[[18]](#footnote-19)* Ключевым моментом работы Гаудензи можно назвать то, что она формулирует основания, по которым выделяет различные типы интерактивности. В соответствии с этими типами можно распределять любые проекты interactive documentary. Гаудензи разделяет interactive documentary по следующим основаниям: открытость или закрытость, степень интерактивности, роль автора, роль пользователя. В итоге она выделяет четыре типа взаимодействия с аудиторией, а как следствие, и четыре типа interactive documentary – диалоговый, гипертекстовый, тип участия и эмпирический.

Гифроизвестен pre-PhD работой The interactive multimedia documentary: A proposed analysis model[[19]](#footnote-20). Автор суммирует имеющуюся литературу, вносит коррективы в определение interactive documentary, разграничивает традиционные линейные видео и интерактивные видео, а также формулирует основные характеристики нового формата.

Исследовательская работа Николя Брайды Web Documentary. Documenting Reality in the Post-Media Age содержит достаточно большой описательный пласт имеющихся примеров web documentary. В своем анализе автор во многом основывается на классификации Гаудензи.[[20]](#footnote-21)

Из других авторов можно назвать Кейт Нэш и Инсук Чои.[[21]](#footnote-22)

Стоит отметить, что практически ни в одной работе не дается разграничение между interactive documentary и web documentary, а также не исследуется вопрос развития нового формата и его будущего.

Web documentary как новый формат с одной стороны предполагает активное участие аудитории, взаимодействие и интерактивность с пользователями, но с другой стороны во многих примерах web documentary инструменты интерактивности изначально предопределены автором и ограничивают пользовательское участие, а пользователи при этом, обладая инструментами активности, не используют их и не участвуют в создании контента. В этом заключается **проблема нашего исследования.**

**Объект исследования** – web documentary и его основные характеристики.

**Предмет исследования** – web documentary на платформах NFB (Государственная служба кинемотографии Канады) и ARTE (немецко-франзузская телевизионная сеть).

**Цель исследования** – выяснить, какие факторы влияют на развитие web documentary, и в каком направлении будет развиваться этот новый мультимедийный формат.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1) Изучить сущность понятия «новые медиа» и основные характеристики «новых медиа»: конвергенция, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность;

2) Определить понятие web documentary и его основные характеристики;

3) Рассмотреть web documentary в контексте конвергентной культуры;

4) Проанализировать конкретные примеры web documentary;

5) Выявить основные тенденции, влияющие на развитие web documentary;

6) Спрогнозировать направление дальнейшего развития web documentary.

В ходе работы были использованы такие **методы исследования**, каканализ литературы по теме исследования, системный анализ, сравнительный анализ, метод типологизации и метод сценарного прогнозирования.

**Гипотеза исследования** – web documentary в ближайшие годы не сможет получить распространения среди массовой аудитории, а останется нишевым продуктом.

**Теоретической базой исследования** послужили работы зарубежных авторов по «новым медиа» Кросби В., Манович Л., Павлик Д. В.[[22]](#footnote-23), а также работы российских исследователей интернет-СМИ (Вартанова Е. Л., Галкин Д.В., Лукина М.М., Фомичева И.Д.).[[23]](#footnote-24)

Кроме того в основу исследования легла теория конвергентной культуры Генри Дженкинса («Конвергентная культура: Где старые и новые медиа сталкиваются»[[24]](#footnote-25)), согласно которой технологическая, экономическая, социальная, глобальная и культурная конвергенции в первую очередь приводят к изменениям в культуре, где потребители поощряются искать новую информацию и участвовать во всех стадиях производства контента. Термин «партиципаторная культура» или «культура участия» противопоставляется традиционному представлению о медиа потреблении. В новой системе традиционное разделение на медиа производителей и потребителей нивелируется и превращается в пользователей-участников, где наибольшей ценностью обладает сотворчество аудитории.

**Эмпирическую базу исследования** составляют конкретные примеры web documentary на платформах NFB и ARTE, а также материалы экспертного опроса.

**Научная новизна** исследования на теоретическом уровне заключается в том, что мы разграничили понятия interactive documentary и web documentary, а также разработали новую типологизацию web documentary, основанную на четырех важнейших критериях – степень участия пользователей, отношение к внешней среде, возможность развития повествования без участия пользователя и тип взаимодействия.

**Теоретическая значимость** основана на том, чтов своей работе мы описываем новое явление, внедрившееся в мировую практику в последние десять лет, а в России только начинающее развиваться. Мы характеризуем web documentary как новый мультимедийный формат и прогнозируем различные направления его развития.

Исследование обладает **практической значимостью –** полученные результаты могут быть использованы в качестве руководства создателями и разработчиками web documentary.

Структура работы представляет собой три основных главы. В первой главе рассматривается понятие «новые медиа», их возникновение, основные характеристики «новых медиа» (мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность), а также особенности взаимодействия «новых медиа» с аудиторией – трансформация роли автора и пользователя. Во второй главе мы переходим к понятию web documentary, его особенностям, рассматриваем отличия от традиционного документального жанра, а также разграничиваем понятия web documentary и interactive documentary и вписываем web documentary в теорию о конвергентной культуре. В третьей главе мы переходим к анализу конкретных примеров web documentary на платформах NFB и ARTE. Руководствуясь признаком сущностного мультимедийного компонента, мы формулируем классификацию. На основе четырех ключевых параметров (уровень участия, отношение к внешней среде, тип взаимодействия, возможность развития повествования без участия пользователя) была разработана типология web documentary – авторский тип, авторско-пользовательский, пользовательский тип. После этого на основе анализа экспертных интервью мы представляем основные тенденции, влияющие на развитие web documentary, и составляем сценарии дальнейшего развития этого формата. В приложении представлена таблица, включающая основные характеристики конкретных примеров web documentary, а также интервью с экспертами.

# Глава 1. «Новые медиа» и особенности их взаимодействия с аудиторией

# 1.1. Сущность понятия «новые медиа»

К «новым медиа» традиционно относят следующие ресурсы: интернет версии СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети, twitter, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др.[[25]](#footnote-26)

Понятие «новые медиа» часто в научной среде выделяется кавычками, чтобы избежать путаницы в определении из-за того, что новизна является относительным параметром. Так, например, телевидение было новым медиа для первой половины 20 века. Однако оно, естественно, не является «новым медиа», если речь не идет об интернет-тв. Попытки описать такое явление, как «новые медиа» начались в конце 20 века, и продолжаются до сих пор. Такие авторы, как Аллан С., Кросби В., Манович Л., Павлик Д. В.[[26]](#footnote-27)в разное время занимались вопросом о «новых медиа».

Одним из первых научных трудов, описывающих явление «новых медиа», стала книга Льва Мановича «Язык новых медиа».[[27]](#footnote-28) Он задается вопросом о границах «новых медиа»: созданная на компьютере фотография, но напечатанная на бумаге, или созданный фильм с помощью 3D технологии, ­- будут ли они «новыми медиа»? Манович не хочет останавливаться только на различии в том, с помощью чего произведено, распространено и используется медиа. Он выделяет пять фундаментальных принципов «новых медиа», которые не являются абсолютом, а отражают тенденцию в общем виде: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг.

1) Числовое представление: все объекты «новых медиа», созданные на компьютере или переконвертированные с аналогового носителя, имеют цифровой код, то есть они могут быть описаны формально (математически), например, с помощью математических функций. Объекты «новых медиа» подлежат алгоритмическим манипуляциям. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «шум» с фотографии, изменить ее пропорции и пр., то есть медиа становятся программируемыми.

2) Модульность: объекты «новых медиа» имеют модульную структуру, то есть все элементы объекта являются частью целого, могут составлять более сложный объект, однако при этом не теряют свое независимое существование. Например, мультимедийный фильм может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые по очереди воспроизводятся, но поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно легко изменить только одну составную часть, не меняя все целое.

3) Автоматизация: числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа.

4) Изменчивость: объекты «новых медиа» не являются чем-то зафиксированным раз и навсегда, они изменчивы. В то время как автор «старых медиа» создает их вручную, поэтому даже незначительное изменение содержания влечет за собой необходимость заново изготовить носитель, например, вновь напечатать страницу газеты. К частным случаям изменчивости Манович относит возможность разделить контент и интерфейс, возможность интерактивности, гипермедиа, то есть наличие гиперссылок и др.

5) Транскодинг: по мнению Мановича, это одно из существенных следствий компьютеризации медиа. Вообще транскодинг обозначает перевод цифрового формата из одного в другой. Манович понимает этот термин шире, включая культурные категории помимо технических. Так, «новые медиа» состоят из двух слоев: культурный слой и компьютерный слой, транскодинг же – это взаимовлияние этих слоев. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда важно ее содержание, авторство, смысл. С другой стороны фотография – это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, датой сохранения и пр. Транскодинг же обозначает возможность влияния этих слоев друг на друга. Компьютерный слой может оказывать влияние на культурный слой «новых медиа», их контент, организацию, жанр.[[28]](#footnote-29)

Вин Кросби в своей работе «Что такое новые медиа?»[[29]](#footnote-30) представляет интересное объяснение понятия «новые медиа». Для объяснения «новых медиа» он сравнивает transportation medium и communication media, используя не тривиальную метафору. Кросби выделяет три так называемых «средства передвижения». Во-первых, это суша. Человек перемещается по суше испокон веков, совершенствуя и модернизируя свое перемещение с помощью новых технологий: повозки, велосипеды, машины, поезда и пр. То же самое происходит и с водой: еще древний человек попробовал переплыть водоем, а позже появились лодки, каноэ, корабли и пр. Главная общая характеристика этих двух медиумов заключается в том, что они предшествуют технологиям. Технологии только совершенствуют использование, увеличивают скорость и возможности перемещения. Однако вне зависимости от технологий человек может использовать сушу и воду. В то же время средства ограничены медиумом: теплоход не может перемещаться по суше, а машина по воде. Эти характеристики Кросби использует для понимания средств коммуникации.

Кросби продолжает использовать метафору и говорит, что к существующим медиумам в процессе развития общества добавился третий – небо с воздушными шарами, парапланами, вертолетами и самолетами. С помощью этих средств человек может попасть в любую часть земли, вне зависимости от того, суша это или вода. Небо покрывает оба первоначальных медиума и существует без достоинств и недостатков суши и воды. Однако этот новый медиум полностью зависит от технологий. Человек умеет ходить и плавать, но не умеет летать без технических средств.

После описания транспортных медиумов Кросби переходит к объяснению коммуникаций. Так же как и transportation medium существует только три communication media, два из которых существуют давно, а один появился недавно. Первая появившаяся коммуникация названа Кросби интерперсональной, то есть межличностной. К технологиям, которые расширили межличностную коммуникацию, относятся почтовые письма, телефон, электронные письма. Отличительные черты межличностной коммуникации: каждый участник имеет равный контроль над передаваемым содержанием; содержание может быть индивидуализировано с учетом интересов и нужд участников коммуникации. Однако существуют и взаимосвязанные недостатки: так, контроль и индивидуализация содержания превращается в какофонию, когда число участников коммуникации становится больше двух. Из-за этой особенности межличностная коммуникация называется «один к одному» (one-to-one).

Второй вид коммуникации – это массовая коммуникация, которая, по мнению Кросби, многими ошибочно связывается с технологиями. Однако массовая коммуникация также предшествует технологиям, что доказывается существованием ораторских речей, глашатаев и пр. Существующие способы массовой коммуникации: ораторское искусство, книги, газеты, радио, телевидение и пр. Эта коммуникация относится к виду «один ко многим» (one-to-many).Массовая коммуникация характеризуется тем, что одно и то же сообщение адресовано всем получателям, а содержание контролирует тот, кто посылает сообщение. Вытекающие недостатки массовой коммуникации – это невозможность индивидуализировать сообщение для каждого получателя, а также невозможность контролировать содержание получателями.

Так каждый должен был выбирать один из двух видов коммуникаций, принимая его достоинства и недостатки, пока не появился третий вид коммуникации (как и небо в случае со средствами передвижения). Появление третьего вида коммуникации было связано с открытием цифровых технологий, Интернета, HTTP и пр. Главными характеристиками новой коммуникации, то есть «новых медиа», можно назвать возможность передачи индивидуализированного контента огромному количеству человек, а также возможность каждого участника контролировать процесс коммуникации. Таким образом, мы видим, что «новые медиа» объединили преимущества обоих предшествующих видов коммуникации, и при этом не обладают их недостатками. Однако «новые медиа» существуют только благодаря технологиям, как в случае с небом в предшествующем примере. Новая коммуникация описывается с помощью формулы «многие многим» (many-to-many).[[30]](#footnote-31)

***К «новым медиа» можно отнести интернет версии СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети, twitter, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др. Первыми авторами, которые начали теоретизировать понятие «новые медиа» были Лев Манович и Вин Кросби. Манович выделил пять фундаментальных принципов «новых медиа»: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг. Кросби «новые медиа» называет третьей моделью коммуникации, объединившей достоинства первых двух – межличностной и массовой коммуникаций.***

# 1.2. Основные характеристики «новых медиа»

В современной научной среде системе «новых медиа» приписываются различные присущие характеристики. Например, такие как: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация, и принадлежность ресурса к медиапространству, то есть наличие цифрового носителя. При этом важно, что «новые медиа» обладают всеми этими признаками одновременно. Так, газета, телепрограмма или радиопрограмма могут обладать признаком интерактивности посредством общения с читателями через звонки, письма и пр. Однако они не являются цифровыми, поэтому их нельзя отнести к «новым медиа»[[31]](#footnote-32).

Далее мы рассмотрим основные характеристики «новых медиа» более детально.

**Конвергенция** (от латинского convergere – приближаться, сходиться) является существенным признаком «новых медиа». Иногда термин «конвергентные СМИ» считается синонимом термина «новые медиа».[[32]](#footnote-33)

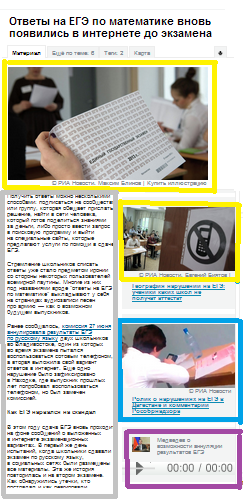
Вартанова Е. Л. прослеживает эволюцию понятия «конвергенция». Изначально оно известно как употребляемое в области биологии, естествознания для обозначения процессов сближения, взаимоуподобления. В 1950-х годах западные ученые начали применять термин в общественно-политических науках, а с 70-х гг. применительно к коммуникационным процессам. Широкое распространение термин «конвергенция» приобрел в 1990-х годах в связи с массовым развитием интернета.

Ближайшим синонимом конвергенции Вартанова называет слияние. Так, происходит слияние технологий, а также слияние различных типов медиа. Технологическая конвергенция связана с еще одним понятием – дигитализацией, то есть переходом к цифровому носителю. Конвергенция разных типов медиа приводит к тому, что становится тяжело определить, что это за медиа: интернет-радио, интернет-телевидение и пр.[[33]](#footnote-34)

Разные исследователи по-разному подходят к понятию конвергенции. Одни выделяют виды конвергенции, другие говорят об аспектах, в то время как Вартанова Е.Л. называет нечто подобное уровнями конвергенции, которых исследователь выделяет три: технологический, экономический/индустриальный и профессиональный. «На технологическом уровне конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа. На экономическом/индустриальном уровне конвергенцию СМИ следует рассматривать как порожденный технологическим развитием процесс интеграции трех прежде слабо связанных областей экономики – медиаиндустрии (традиционные печатные СМИ, ТВ и радио, а также предприятия, производящие контент-продукты как для медиакомпаний, так и непосредственно для аудитории), компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (телекоммуникации, телефония, технологии вещания)». Под профессиональным уровнем Лукина понимает процесс слияния содержания различных типов медиа, то есть конечным результатом деятельности всех типов редакции становится производство содержания в цифровом формате и не важно, что это: газета, радио, ТВ.[[34]](#footnote-35)

Взаимоуподобление различных СМИ несет в себе категорию **мультимедийности**, когда соединяются и сосуществуют различные способы представления информации – звук, видео, текст, фото. Слияние разных каналов передачи информации породило термин «мультимедиа», который появился в 1990-е гг. «Мультимедийность – это характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм». Однако важно заметить, что средства массовой информации начали идти по пути мультимедийности еще задолго до появления интернета. Публикация графических изображений, фотографий в газетах стали первым шагом к отказу от мономедийности.[[35]](#footnote-36)

Одним из ярких примеров сочетания характеристик «новых медиа» можно назвать работу РИА Новости, где практически каждый материал содержит в себе элементы мультимедийности, гипертекстуальность и интерактивность. Рассмотрим пример освещения темы «ЕГЭ-2013», которая выделялась агентством как одной из заглавных. Материал от 3.06.2013 «Ответы на ЕГЭ по математике вновь появились в интернете до экзамена»[[36]](#footnote-37) является мультимедийным, так как соединяет в себе различные способы представления информации: текст, фото, аудио и видео (см. рис.1).



Фото

Видео

Аудио

Текст

Рис. 1. Пример мультимедийного материала, РИА Новости

Еще одна характеристика «новых медиа» - это **гипертекстуальность**. «Гипертекст – текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет не только читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь». Этот термин появился еще в 1960-х гг благодаря американскому ученому Теду Нильсену. Гипертекст понимался как связь различных документов-текстов в единое целое. Вне интернета это можно наблюдать, например, в газетах, когда журналисты напоминают о том, что писали ранее они или другие СМИ («По сообщению такой-то газеты…»). Гипертекстовые связи в интернете происходят в единой среде и являются как бы третьим измерением – глубиной текста.[[37]](#footnote-38)

Если взять для рассмотрения выше названный материал РИА Новости «Ответы на ЕГЭ по математике вновь появились в интернете до экзамена»[[38]](#footnote-39), то можно увидеть, что в тексте присутствует значительное количество гиперссылок, которые отсылают аудиторию к другим материалам по этой теме, увеличивая их знания. Так, внутри текста есть ссылки на количество выпускников этого года, на материалы о нарушениях правил при сдаче ЕГЭ в разных городах, на авторские колонки, на мнение экспертов и на видео, касающиеся темы нарушений. В данном случае все ссылки являются внутренними, то есть ведущими на этот же ресурс, то есть сайт РИА Новости.

Для нашего исследования важнейшим свойством «новых медиа», на котором стоит остановиться подробнее, является **интерактивность** как средство взаимодействия с аудиторией. Интерактивность(от англ. Interaction – взаимодействие) рассматривается исследователями как двусторонний процесс взаимодействия с аудиторией и возможность ее отклика. Интерактивность является сущностным признаком «новых медиа», поскольку интерактивность изначально является частью интернет-технологий. Интерактивность обладает коммуникативной сущностью, которая в «новых медиа» выражается с помощью таких приемов, как, например, возможность комментирования, обсуждения на форумах и пр. Интерактивность улучшает взаимодействие с аудиторией, позволяет быстро получать реакцию, отклик аудитории, вести диалог с аудиторией.[[39]](#footnote-40)

«РИА Новости» перед началом кампании ЕГЭ-2013 запустило несколько необычных интерактивных проектов. Во-первых, это «Навигатор абитуриента»[[40]](#footnote-41), который был составлен на основании данных за 2012 г. (см. рис.2). С помощью интерактивного сервиса пользователь может выбрать подходящий для себя вуз по специальности, рейтингу, стоимости обучения.

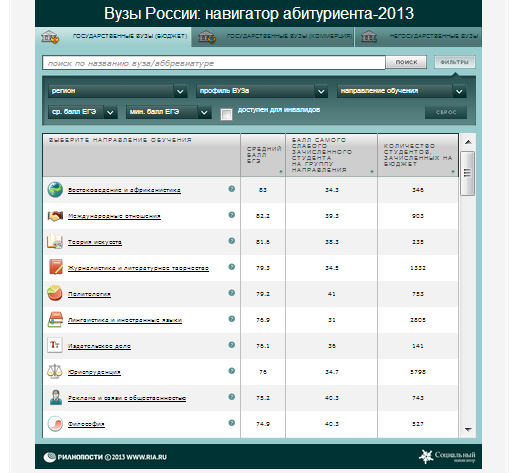


Рис.2. Пример интерактивного проекта «Навигатор абитуриента», РИА Новости

Еще одним интерактивным проектом стала возможность проверить свои знания по различным школьным предметам с помощью типичных для ЕГЭ вопросов. Сервис «Проверь свои знания: сдай ЕГЭ»[[41]](#footnote-42) был запущен на сайте РИА Новости 22.05.2013 г. (см. рис.3).



Рис.3. Интерактивный проект «Проверь свои знания: сдай ЕГЭ», РИА Новости

Интерактивность в сфере коммуникаций существует на нескольких уровнях: низший уровень в работе Галкина Д.В. «Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры» получил название «интерфейс человек-машина» - это чисто технический процесс, взаимодействие через команды с помощью клавиатуры и мыши. Второй уровень – это обмен различными данными (аудио, видео, текст и пр.). Следующий уровень занимает функция предоставления услуг (это могут быть информационные услуги или другого рода, например, банковские платежи, интернет-магазины). Межличностное общение с помощью электронной почты, форумов и чатов располагается на следующем уровне. Далее идут интерактивные элементы средств массовой информации, представленных в электронном виде.[[42]](#footnote-43)

Лукина М. М. и Фомичева И. Д. в сборнике статей «Интернет-СМИ: теория и практика» к вопросу об уровнях интерактивной коммуникации подходят более широко и выделяют всего три уровня: 1) люди и документы (потребители имеют возможность узнать немного больше, сделав запрос); 2) люди и технология (потребители могут приспосабливать технологии для их более удобного использования); 3) люди и люди (потребители могут реализовывать двустороннюю модель общения).[[43]](#footnote-44)

В интерактивной коммуникации граница отправителя и получателя информации размывается, их роли становятся относительными и не закрепленными.[[44]](#footnote-45)Аудитория перестает быть простым получателем, она теперь может сама участвовать в обмене информацией и производстве информации. Так, появилось даже специальное понятие для обозначения потребителя-производителя – prosumer (producer+consumer).

Нора Пол, американский исследователь интернет-СМИ, рассматривает интерактивность с нескольких ракурсов. Она подчеркивает, что интерактивность свойственна и традиционным СМИ (например, в виде писем читателей или звонков в студию), однако только в «новых медиа», а конкретно в интернет-СМИ интерактивнсть разворачивается на одной площадке, в одной и той же физической среде, вместо привычной схемы газета-почта, радио-телефон и пр.

Нора Пол считает, что интернет медиа присуща не только коммуникация «от многих ко многим», но и другие виды коммуникаций. Так, это коммуникация «от одного к одному» (читатель использует электронную почту для коммуникации со СМИ), «от одного ко многим» (например, использование рассылки), «от многих к одному» (возможность задать вопрос конкретной персоне он-лайн), «от многих ко многим» (участие в форуме).[[45]](#footnote-46)

Интерактивность проявляется с помощью использования разных форматов общения: электронные письма, чат, форумы, SMS. Кроме того примерно с 2005 года приобрели популярность аутсорсинговые форматы интерактивности, то есть перенос интерактивного общения на другие интернет-площадки – блоги и социальные сети.

Интерактивные возможности могут протекать как синхронно (он-лайн), так и асинхронно. Взаимодействие вживую проявляется с помощью чатов, отложенный коммуникационный обмен – с помощью форумов, электронных писем.

Эмпирических исследований об интерактивном поведении аудитории в России не ведется, в западном научном сообществе их также практически не существует. Американский исследователь Бернофф подчеркивает неравномерное распределение активности пользователей и выделяет несколько типов аудитории по характеру ее активности: 1) создатели (сами создают контент); 2) критики (реагируют на имеющийся контент в форме комментариев); 3) коллекционеры (собирают контент с помощью RSS, тэгов, списков, голосования); 4) участники (собираются вокруг социальных сообществ); 5) наблюдатели (потребляют контент, но не участвуют в интерактивности); 6) неактивные (не создают и не потребляют контент).

Интерактивные возможности решают несколько основных задач: 1) функция информационного обмена с потребителем (пользователь может выяснить дополнительную информацию, высказать свое мнение); 2) функция навигации (помощь по ориентированию в контенте сайта); 3) функция регистрации (регистрация пользователей налаживает прямые контакты между аудиторией и редакцией); 4) коммерческие функции (организация торговых операций, например, оформление подписки). Кроме того если рассматривать понятие «интерактивность» шире (как предоставление разных услуг для потребителей), то стоит отметить и пятую функцию – адаптивную: каждый потребитель может подстроить сайт под себя в соответствии со своими потребностями. Это проявляется с помощью возможности подписаться на рассылку, выбрать дизайн, определенный контент и пр.

Лукина М.М. и Фомичева И.Д. в сборнике статей «Интернет-СМИ: теория и практика» приводят данные мониторинга 2003 года по использованию интерактивности в российских интернет-СМИ. Так, практически все сайты используют интерактивные возможности интернета. Однако на этот период времени самым популярным видом интерактивности была названа возможность отправить в редакцию электронное письмо, то есть по сути своей наиболее традиционная форма интерактивности (26 % попавших в выборку сайтов). Чуть меньше сайтов (25 %) используют форумы и гостевые книги, 13 % используют голосования, рейтинги, анкеты. Около 3 % сайтов предлагают пользователям поучаствовать в конференциях и онлайн-интервью.[[46]](#footnote-47)

«Новые медиа» - это не просто новые технологии и новый контент, это совершенно другой подход к пониманию медиа. С помощью интернета мы видим не только результат, конечный продукт, но и участвуем в самом процессе создания этого медийного продукта» (Джерон Ланьер).[[47]](#footnote-48)

Ключевым моментов в этой цитате можно назвать появление нового подхода к медиа, который базируется не только на технических изменениях, усовершенствованиях, но и на психологических трансформациях. Говоря об интерактивности «новых медиа», мы уже не раз подчеркивали сдвиг роли потребителя «новых медиа» от простого получателя к создателю и отправителю.

Сравнивая «старые» и «новые» медиа, исследователи неизменно первые называют пассивными, а вторые активными. При этом они имеют в виду, конечно, характер взаимодействия с аудиторией. В «новых медиа» аудитория активно участвует даже в поиске информации, и каждый в зависимости от собственных потребностей решает, когда остановиться. Изучая один определенный вопрос, потребитель может пойти по следующей цепочке:

Изучить вопрос в он-лайн справочниках, энциклопедиях 🡪 Пройти по ссылкам на авторов, занимающихся данным вопросом 🡪 Посмотреть, что об этом писали СМИ за последнее время 🡪 Пройти по гиперссылкам на другие источники, дающие справочную, историческую информацию 🡪 Обратиться на иностранные ресурсы 🡪 Задать вопрос эксперту или такому же пользователю на соответствующем форуме и т.д.

Подобная цепочка у каждого потребителя будет своя: что-то будет изменено в порядке, что-то пропущено, что-то добавлено. Зависеть это будет от целей и задач, от степени образованности, от заинтересованности, от выдумки и навыков поиска и пр. При изучении же каких-то вопросов в традиционных медиа такого активного участия не существует: потребитель читает/слушает/смотрит то, что ему предлагается.[[48]](#footnote-49)

Активность пользователей «новых медиа» заключается в следующих действиях: поиск необходимой информации, ее интерпретация; при необходимости поиск дополнительной информации; участие в создании своего контента, который распространяется тоже собственными силами, например, в блогосфере или социальных сетях; участие в модификации уже имеющегося контента и т.д.[[49]](#footnote-50)

***«Новым медиа» свойственны такие основные характеристики, как интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация. Сущностным признаком «новых медиа» является интерактивность, поскольку интерактивность изначально является частью интернет-технологий. Интерактивность рассматривается исследователями как двусторонний процесс взаимодействия с аудиторией и возможность ее отклика. В интерактивной коммуникации граница отправителя и получателя информации, то есть автора и потребителя, размывается, их роли становятся относительными и не закрепленными. Аудитория перестает быть простым получателем, она теперь может сама участвовать в обмене информацией и производстве информации, то есть аудитория «новых медиа» активная, а не пассивная – как в традиционных медиа.***

# Глава 2.Web documentary как новый мультимедийный формат

Появление и широкое распространение интернета, а также развитие мобильного интернета привело к появлению различных интерактивных форм — интерактивная инфографика, или флэш-инфографика, разнообразные интерактивные спецпроекты, интерактивные видео. Цифровизация не могла не внести изменения и в сферу документалистики, что привело к появлению web documentary.

# 2.1 Сущность понятия web documentary

Web documentary как новый мультимедийный формат появляется благодаря конвергенции интернет-технологий и документального жанра, берущего свое начало с 1920 года[[50]](#footnote-51).

Определение документального жанра претерпело немало изменений с течением времени – его использовали для описания различных форм и содержания: новости, образовательные фильмы, рассказы о путешествиях, телевизионные шоу. В 1920-х гг. шотландский журналист Джон Грирсон впервые употребил понятие «документальный» (documentary), обозначая жанр кино, в своем обзоре фильма Роберта Флаэрти «Моана». Грирсон излагает основные принципы документального фильма: во-первых, он утверждает, что документальный фильм является «новым и необходимым видом искусства, который может фотографировать сцены из жизни и реальные истории. Характеры и сцены, взятые из реальности, лучше отражают современный мир и дают больше возможностей для интерпретации». Наконец, он считает, что материал из жизни отражает суть реальности, показывая спонтанные движения, жесты, сцены.

Документальный фильм может принимать различные формы – от простого каталога событий до политического памфлета, однако в любом случае он отражает реальность, и это является главным отличием от игрового кино. Американский теоретик Билл Николс говорит, что документальные фильмы имеют тесную связь с мировой историей – жанр основан на связи фильма с исторической реальностью.Документальный фильм организован не вокруг главного героя, а вокруг аргумента или логики, чьи корни уходят в историческую реальность.

Главная характеристика, которую web documentary унаследовал от документального жанра – это репрезентация реальности. К отношениям между традиционной документальной формой и web documentary мы вернемся чуть ниже[[51]](#footnote-52).

В 2002 году во время французского кино фестиваля Cinema du Réel Festival впервые было употреблено понятие web documentary, и начались эксперименты с новым форматом. К 2010 году увеличилось количество исследователей, которые в качестве предмета своей работы выбирают web documentary. В первую очередь это связано с увеличением количества производимых web documentary, а также c тем, что этот формат набирает популярность. Рост производства web documentary способствует повышению интереса как со стороны медиа среды, так и со стороны академического мира. Рост популярности в первую очередь хорошо прослеживается на увеличении числа фестивалей, премий, конференций, связанных с web documentary. Например, 2012 год отметился Международным фестивалем документальных фильмов в Амстердаме, в рамках которого прошла конференция Interactive Documentary (IDFA). В 2013 году в Брюсселе прошли Web-doc встречи.

Появляются специализированные сайты, где публикуется и накапливается информация о web documentary, которые объединяют в сообщества исследователей и производителей Web documentary и других специалистов этой сферы. Cреди них можно назвать I-Docs.org, французские блоги Le blogdocumentaire и Webdocu.fr, немецкую страницу WebdokuTreffpunkt и сайт Массачусетского технологического института, вплотную занимающегося этой темой – MIT Open documentary lab[[52]](#footnote-53).

Однако, несмотря на появление значительного числа работ о web documentary, можно назвать лишь имена двух основных ученых, специализирующихся на этой тематике — Сандра Гаудензи из Голдсмитского университета в Лондоне и Арно Гифро Кастельс из университета Помпеу Фабра в Испании. Основное исследование Гаудензи — это ее PhD работа под названием The living documentary: from representing reality, to co-creating reality in digital interactive documentary*.[[53]](#footnote-54)* Гифро известен pre-PhD работой The interactive multimedia documentary: A proposed analysis model[[54]](#footnote-55). Из других авторов можно назвать Кейт Нэш, Инсук Чои и Николь Брайду.[[55]](#footnote-56)

Единого принятого подхода к определению web documentary в научной литературе не сформировано. При анализе существующих работ мы встретили разную терминологию - new media documentaries, web-docs, docu-games, cross-platform docs, trans-media docs, alternate realities docs, web-native docs и interactive documentaries. Иногда эти термины используются как синонимы, иногда их отличает разный уровень интерактивности, уровень участия, уровень авторского контроля и пр. Кроме того надо понимать, что линейное документальное видео, которое было снято с помощью цифровых технологий и распространено в интернете, считается цифровым документальным видео, но никак не интерактивным. Далее мы попробуем разграничить определения interactive documentary и web documentary.[[56]](#footnote-57)

Один из первых подходов к определению interactive documentary базируется на идее, что интерактивность – это возможность пользователей выбирать тот или иной контент.

Каролин Хэндлер Миллер, автор книги Digital Storytelling (2004) рассматривает interactive documentary как неигровое интерактивное видео, где зрителю дается возможность выбрать, какой материал смотреть и в какой последовательности.[[57]](#footnote-58)

Галлоуэй называет interactive documentary любое видео, которое использует интерактивность как одну из главных составлющих механизма доставки контента до аудитории. Этот подход ограничен понятием delivery mechanism, ведь интерактивность используется также на стадии задумки видео, а также его производства.[[58]](#footnote-59)

Медиа исследователь Кэйт Нэш определяет interactive documentary как часть документальной работы, которая распространяется через интернет и которая обладает мультимедийностью и интерактивностью.[[59]](#footnote-60)

Испанский специалист по web documentary Гифро дает определение через интерактивные онлайн/оффлайн приложения, которые репрезентуют реальность с учетом собственных механизмов, то есть навигации, зависящих от степени участия пользователей.Гифро interactive documentary рассматривает как форму, появившуюся в результате эволюции традиционной аудиовизуальной документальной формы. Он это сравнивает с эволюцией Web 1.0 в Web 2.0. традиционная документальная форма характеризуется принципом линейности — то есть мы начинаем движение от определенной точки и заканчиваем определенной точкой, следуя по маршруту, установленному автором (от А к Б). Здесь границы авторского и контроль над дискурсом вполне определены. В случае interactive documentary начальная точка определяется автором (не всегда), а затем зритель выбирает ветви и пути развития маршрута. Окончательное решение принадлежит не режиссеру, а зрителю. Кроме того авторское начало и контроль над дискурсом теряют свое влияние.

Как в традиционном документальном видео, так и в новой интерактивной форме происходит участие, взаимодействие с аудиторией. Только в первом случае речь идет о когнитивном (ментальном) участии, то во втором случае происходит физическое участие. То есть линейное видео предполагает только личную интерпретацию и рефлекцию от увиденного, тогда как физическое участие в интерактивном видео подразумевает принятие решений, использование навигации, использование мышки и клавиатуры для обозначения своего решения и пр.

Еще одно важное различие между двумя видами видео относится к изменчивости и неизменчивости этого видео. Линейное видео может изменять сколько угодно раз, но только в процессе создания этого видео, но когда оно уже смонтировано и готово, больше оно не подлежит каким-то преобразованиям. Интерактивное видео может изменяться постоянно, и этот процесс не останавливается.

Гифро подводит следующий итог - interactive documentary — это интерактивное онлайн или оффлайн приложение, которое создано с целью репрезентации реальности с помощью специальных механизмов, таких как навигация и различных способов взаимодействия с аудиторией. Interactive documentary одновременно репрезентует реальность и взаимодействует с ней, как живой организм, который может изменяться при столкновении с внешней средой.[[60]](#footnote-61)

После проделанного анализа становится очевидным, что Interactive documentary и web documentary нельзя считать синонимами. Interactive documentary – это более широкое понятие, включающее в себя как офлайновые интерактивные проекты, так и онлайновые. Предшественником интерактивного видео считается проект «Кинокарта Аспена» (The Aspen Movie Map), которая была представлена еще в 1978 году в Массачусетском технологическом институте (США). Этот фильм представил собой интерактивную виртуальную карту канадского города Аспена, где зритель нажатием на экран мог управлять направлением движения, поворачивать, кликать по зданиям и пр.[[61]](#footnote-62) А проект «Мосс Ландинг» (1989) впервые был официально назван интерактивным документальным фильмом (interactive documentary).[[62]](#footnote-63) При этом обе работы функционировали в офлайн среде, как и многие другие примеры interactive documentary в последующие годы.

Для interactive documentary ключевой характеристикой является интерактивность, тогда как в web documentary важнее факт существования в интернете. В своей работе мы будет определять web documentary как интерактивный онлайн проект, отражающий реальность, которому свойственно нелинейное повествование, возможность пользователя выбирать пути развития повествования, а также изменять контент и добавлять новый.

***Interactive documentary зародился на стыке двух сфер коммуникации – документального жанра и цифровых медиа. Разграничение традиционных документальных видео и интерактивных видео можно провести по следующим основным параметрам: 1) линейность/нелинейность (в традиционной документальной форме зритель начинает движение от определенной точки и заканчивает определенной точкой, следуя по маршруту, установленному автором; в случае interactive documentary начальная точка зачастую определяется автором, а затем зритель выбирает ветви и пути развития маршрута, окончательное решение принадлежит не режиссеру, а зрителю); 2) когнитивное участие/физическое участие (линейное видео предполагает только личную интерпретацию и рефлекцию от увиденного, тогда как физическое участие в интерактивном видео подразумевает принятие решений, использование навигации, использование мышки и клавиатуры для обозначения своего решения и пр.); 3) неизменчивость/изменчивость (традиционное видео не подлежит каким-то преобразованиям, интерактивное видео может изменяться постоянно, и этот процесс не останавливается). Interactive documentary – это более широкое понятие, чем web documentary, включающее в себя как офлайновые интерактивные проекты, так и онлайновые, тогда как web documentary может существовать только в онлайн среде.***

# 2.2 Основные характеристики web documentary

Interactive documentary и web documentary как частное его проявление обладает рядом характеристик, которые мы проанализируем в данном параграфе.

Определяя особенности interactive documentary, Гифро отталкивается от трех отправных точек, углов зрения - фигура автора, повествование и аудитория.

1. **Изменение роли автора, потеря авторского контроля, автор-ассистент** — эта особенность присуща web documentary как и всем «новым медиа» в принципе. Происходит смещение ролей автора и потребителя. В то время как потребительское участие возрастает, роль автора, наоборот, снижается, он теряет контроль над собственным произведением. После взаимодействия с многочисленными пользователями видео может быть существенно изменено по сравнению с первоначальным вариантом. Можно сказать, что автор становится ассистентом, потому что он лишь задает аудитории определенные механизмы, без которых они не смогут двигаться по истории.

Так, например, в проекте «Журнал бессонницы» (A Journal of Insomnia)[[63]](#footnote-64) на стадии производства автор выступал в роли фильтра, который отбирает информацию, присланную людьми. В итоге из множества историй о своих проблемах со сном и о том, что люди делают по ночам, когда не могут уснуть, было выбрано четыре, которые легли в основу проекта.То есть автор устанавливает правила игры и определяет имеющуюся базу данных.

**2.Гипертекстуальность и мультимедийность** – практически все современные интерактивные проекты используют мультимедийность в полном объеме, включая разные способы представления информации – текст, видео, фото, иллюстрации, аудио. В web documentary иногда может использоваться небольшое количество элементов мультимедийности. Некоторые проекты основаны только на фотографиях и аудио («Перекресток Симилкамина» - Similkameen Crossroads[[64]](#footnote-65)) или, например, на анимации и аудио («Следующий день» - The Next Day[[65]](#footnote-66)). Но чаще web documentary содержит в себе практически все возможные компоненты - аудио, фото, видео, изображение, анимация, текст («Короткая история высотки» - A short history of highrise[[66]](#footnote-67)).

Гипертекстуальность – это основа построения любого интерактивного видео. В некоторых проектах присутствуют не только внутренние связи, но и ссылки, ведущие на внешние ресурсы. Например, в «Школе космоса» (Space School[[67]](#footnote-68)) можно перейти по ссылке и посмотреть экскурсию по Международной космической станции на ютьюбе.

**3. Нелинейное повествование** — открытая структура, свойственная изменчивость, предоставление свободы пользователю, наличие различных ветвей развития, которые выбираются пользователями, как, например, в проекте «Школа космоса», где представлена сложная структура с множеством историй. Хотя не все примеры web documentary отличаются нелинейным повествованием, иногда развитие повествования возможно даже без участия пользователя («Джинг Джиа» - Ying Jia[[68]](#footnote-69), «Последняя охота» - The last hunt[[69]](#footnote-70)).

**4. Неотъемлемое взаимодействие с аудиторией** — физическое участие аудитории, о котором мы говорили выше, является непременным атрибутом web documentary, иначе невозможен прогресс и исследование истории. Принятие решения и физическое участие считается основным требованием для достижения прогресса. Уровень взаимодействия с аудиторией может отличаться, но самый низкий тип участия присутствует во всех проектах web documentary – это выбор истории или выбор пути развития повествования.

**5. Изменение роли аудитории — от пассивной к активной** — аудитория web documentary, безусловно, является активной аудиторией, которая изучает, исследует, выбирает, участвует и даже создает и дополняет исходный продукт.[[70]](#footnote-71) В уже упоминаемом проекте «Журнал бессонницы» пользователь может выбирать истории, «назначить встречу» одному из главных героев, участвовать в создании карты бессонницы, описав свою историю, поделиться ссылкой, а также участвовать в обсуждении.

Гифро выделил три правила, по которым можно определить interactive documentary. Interactive documentary должен использовать цифровые технологии и предполагать активного пользователя, чтобы двигаться по истории. Interactive documentary должен отражать реальность и web documentary должен использовать навигацию и способы взаимодействия с аудиторией.

Большое внимание Гифро уделяет описанию аудитории interactive documentary. Во-первых, пользователи могут добавлять контент (аудио, видео, текст, изображения) или делиться в социальных сетях. Во-вторых, пользователи выбирают свой путь – что смотреть, как смотреть и в какой последовательности смотреть. Можно сформулировать следующим образом особенности аудитории interactive documentary.

1. Зритель является пользователем, то есть активным участником процесса потребления и создания контента;

2. Пользователь ведет взаимодействие с interactive documentary с помощью интерфейса, а также с помощью физических устройств, таких как клавиатура, мышь, веб-камера;

3. Пользователь может выбирать путь развития и модифицировать текст;

4. Опыт пользователя индивидуален в реальности, но коллективен в виртуальной реальности;

5. Пользователь может добавлять свой собственный контент.

Мы видим, что пункты 2,3 и 5 относятся к взаимодействию interactive documentary с аудиторией. Причем можно отметить двойное взаимодействие, двустороннее – с одной стороны это взаимодействие с текстом и нарративом, а с другой стороны – с сообществом.[[71]](#footnote-72)

Большая часть исследовательской работы Гаудензи посвящена как раз выделению типов взаимодействия, на основе которых она классифицирует interactive documentary. Она разделяет типы взаимодействия в зависимости от инструментов взаимодействия, уровня взаимодействия, и ролей автора и пользователя. Рассмотрим ее классификацию.

**1) Диалоговый тип взаимодействия**

Применительно к интерактивному формату диалоговый тип взаимодействия ведет свое начало с работы «Кинокарта Аспена» (The Aspen Movie Map), которая была представлена еще в 1978 году в Массачусетском технологическом институте (США). Этот фильм представил собой интерактивную виртуальную карту канадского города Аспена, где зритель нажатием на экран мог управлять направлением движения, поворачивать, кликать по зданиям и пр. При этом мы видим, что происходит интеракция между «машиной» и человеком – пользователь чувствует себя свободно в выборе пути, а программное обеспечение реагирует на его выбор. Получается, что в случае с диалоговым типом взаимодействие не двустороннее, а однонаправленное. Конечно, проект «Кинокарты Аспена» еще не является web documentary, но он считается предшественником новой формы документалистики, поскольку изменен подход к отображению реальности – проект не объясняет реальность (город Аспен), а имитирует реальность (модерирует путешествие по городу). Автор в данном случае использует компьютер как симулятор реальности, он выбирает то, что может быть «сделано с этой реальностью» (повернуться, остановиться, коснуться стен и т.д.), но он не вмешивается в повествование, которое проживается и создается пользователем и машиной. Однако система является закрытой, поскольку пользователь не генерирует новый контент, а лишь актуализирует уже имеющийся. Более высоким уровнем интеракции считается как раз тот случай, когда пользователь генерирует реальность. Одним из первых такой подход был использован в играх в начале 1990-х Sim city и The Sims, где пользователь строит виртуальный город и выстраивает отношения в виртуальной семье, то есть речь идет о доку-игре (docu-game).[[72]](#footnote-73)

Для определения роли пользователя в каждом из типов взаимодействия Гаудензи использует классификацию одного из первых исследователей цифрового нелинейного видео Арсеза. Он выделяет четыре возможные функции пользователя: 1) исследовательская функция (пользователь выбирает путь развития среди заданных вариантов); 2) ролевая функция (пользователь примеряет на себя роль персонажа, используемого в повествовании); 3) конфигурационная функция (пользователь может создавать или участвовать в дизайне какой-либо части повествования); 4) поэтическая функция (действия пользователя, его диалог, участие мотивированы с эстетической точки зрения). Кроме того упоминается интерпретационная функция как способность интерпретировать повествование, но она характерна как для линейного видео, так и для нелинейного, поэтому в данном случае она не имеет особого значения.[[73]](#footnote-74)

В диалоговом типе взаимодействия пользователь может выполнять ролевую функцию (водитель или путешественник в «кинокарте Аспена»), а также конфигурационную функцию (пример игры «Симс»). Несмотря на то, что пользователь в «кинокарте Аспена», казалось бы, исследует повествование, ему нельзя приписать исследовательскую функцию, поскольку речь идет не о других видео, а лишь о навигации внутри одного видео. Автор при этом несет роль создателя мира, он определяет правила, по которым пользователь будет действовать. Если пользователь выполняет только ролевую функцию, то автор выступает в роли рассказчика, если же пользователь может вносить свою конфигурацию, то автор является посредником и инициатором.[[74]](#footnote-75)

**2) Гипертекстовый («автостоповый») тип взаимодействия**

Десять лет спустя после выпуска «Кинокарты Аспена» в 1989 году на свет появился проект «Мосс Ландинг» (одноименный названию американского города). Этот проект впервые был официально назван интерактивным документальным фильмом (interactive documentary). Кроме того он считается одним из первых мультимедийных проектов, содержащих текст, видео, фото, карты и пр.). Мультимедийная лаборатория Apple организовала однодневные съемки в маленьком американском городке Мосс Ландинг, где со множества камер были сделаны видео с людьми местного порта. Пользователь мог выбрать и нажать на определенный объект, человека, направление, и открывалось новое видео, которое демонстрировало точку зрения этого человека, или с той позиции, куда кликнул пользователь. Метафора автостопа зародилась как раз в то время – пользователь начинает движение с кем-то одним, а продолжает с кем-то другим.

В проекте «Мосс Ландинг» база данных видеоматериала закрыта и предварительно установлена автором, гиперссылки позволяют перепрыгивать с одного видео на другое (опять же видео ограничены в количестве и продолжительности, то есть являются фиксированным ресурсом), а также отправная точка пользователя зафиксирована. В «Мосс Ландинге» интерактивность больше не считается диалогом между пользователем и автором, теперь это исследование заранее установленных маршрутов. Автор оставляет за собой контроль над повествованием, а пользователь не участвует в сотворчестве, здесь он скорее выступает не как участник, а как гость. Выбор из предложенных и установленных заранее вариантов не всеми исследователями рассматривается как атрибуты активной аудитории. Иногда гипертекстовые документальные фильмы сталкиваются с проблемой недостаточной мотивации пользователя для совершения выбора. Пользователи все еще ждут сильного лидера в роли автора, который ведет их по повествованию, но не получают этого. Поэтому считается, что более эффективными гипертекстовыми фильмами выступают фильмы с небольшим количеством развлетвлений. Пользователь может просто изучить и сделать выбор в закрытом ряде заранее определенных вариантов – это сродни предположению, что наш мир предопределен, хотя есть множество вариантов, а наша сила заключается в выборе пути, а не в создании или изменении этого мира.

Гипертекстовый тип взаимодействия мы можем описать следующим образом: это попытка изобразить реальность с помощью поиска через имеющуюся базу данных, причем эта база данных закрыта, она недоступна для изменений как со стороны автора, так и со стороны пользователя. Способ исследования базы данных – гипертекст (слово, рисунок, картинка, движущееся изображение, которые перенаправляют пользователя). Уровень интерактивности в этом типе невысок, но без участия пользователя гипертекстовые фильмы не могут существовать.

Если обратиться к классификации функций Арсеза, то можно увидеть, что в гипертекстовом типе взаимодействия пользователь может выполнять только исследовательскую функцию – выбор пути исследования, куда двигаться по повествованию без каких-либо изменений этого повествования. Роль автора – придумать развлетвления, пути развития повествования и правила ссылок внутри базы данных. Автора нельзя назвать посредником, но можно назвать рассказчиком.[[75]](#footnote-76)

**3) Тип участия**

В 1995 году группа интерактивного кинематографа MIT Массачусетского технологического института во главе с Глорианой Дэнвенпорт продолжили исследование возможностей цифрового видео. Они начали работу над тем, чтобы база данных была открыта для изменений. Два главных проекта были представлены группой Дэнвенпорта - Boston Renewed Vistas (1995-2004), Jerome B.Wiesner 1915-1994: A Random Walk through the 20th Century (1994-1996). Главное отличие от предыдущих рассмотренных случаев – база данных может быть расширена за счет участия пользователей и авторов.

Для описания этого типа взаимодействия можно использовать метафору «строительство». Автор как бы кладет первый слой кирпичей (фундамент) – он выбирает средства и правила. То есть он становится дизайнером базы данных, устанавливая границы участия, интерфейс и пр. Пользователь несет функции исследовательскую и конфигуративную, он сначала просматривает все, а потом может добавить контент.

Когда группа Массачусетского института экспериментировала с открытием базы данных, технологии останавливали развитие в этом направлении, поскольку носителями были CD-Rom, которые невозможно было изменить. В 2004 году произошел переломный момент – появление Web 2.0, позволяющий загрузку личных видеопотоков с приличным качеством, в сочетании с высоким проникновением интернета в странах Запада. Так, Web 2.0 открыл новые возможности для развития интерактивности и увеличения степени участия пользователей. Видео платформы позволили оставлять комментарии, иногда прям во время видео потока. Web 2.0 позволил создавать целые сообщества на основе интерактивного фильма, позволил собирать материалы от пользователей и встраивать их в повествование. А также позволяет редактировать повествование, что считается одной из наивысших форм участия, когда пользователь может изменять интерфейс, интерактивную структуру всего проекта.

В данном типе взаимодействия речь идет не о простом выборе пути развития (гипертекстовый тип) и не о моделировании ситуации (диалоговый тип), речь идет о бесконечном развитии проекта, о сотворчестве с автором проекта.[[76]](#footnote-77)

**4) Эмпирический тип взаимодействия**

Технологии не стоят на месте: компьютер становится портативным, появляется и развивается беспроводная сеть, мобильные телефоны открывают доступ и позволяют создавать контент из любого места, а GPS система может вычислить положение цифрового устройства в физическом пространстве. Особенностью нового типа взаимодействия считается динамичная среда, с которой происходит интеракция. Трансформация контента происходит с двух сторон - со стороны пользователя и со стороны динамично развивающейся среды.

В 2005 году Кристиан Нолд создал Карту эмоций Гринвича, где отражалась взаимосвязь между испытываемыми эмоциями и местоположением населения полуострова Гринвич в Великобритании. Суть проекта заключается в исследовании местности с помощью устройства био-картографирования, которое измеряет эмоциональное возбуждение человека и соотносит с его географическим положением. Кристиан Нолд проводил еженедельные встречи с жителями полуострова Гринвич (Великобритания), на которых люди делились впечатлениями и воспоминаниями, связанными с тем или иным местом. Их комментарии также были нанесены на карту эмоций Гринвича.Итоговый продукт представляет собой физическую карту, которая отражает эмоции людей и их чувства и связывает их с тем или иным местом в городе.

Более четко выраженный эмпирический тип взаимодействия можно наблюдать в проекте 2007 года «Велосипедист рассказал». Жителям Лондона предлагалось проехаться на велосипеде с встроенной видеокамерой, которая задавала различные вопросы и давала задания - например, проехать к месту, которое у вас вызывает положительные эмоции, и объяснить почему. Но отличие от предыдущего примера состоит в том, что на базе этого эксперимента не было создано никакой карты. Аудиофайлы с ответами были доступны всем участникам, которые могли приехать в то же место и послушать чужие эмоции. Таким образом произошло наложение нескольких слоев - это динамичная среда - город, велосипедист, а также опыт всех участников.

Метафора, которая будет уместна в данном типе взаимодействия, - это танец, потому что это необходимость движения и необходимость в других людях - партнерах. Участники выполняют все четыре функции: исследуют пространство, выполняют роли, участвуют и добавляют контент, а также могут пройти через эстетически мотивированное путешествие. Автор при этом выступает в роли дизайнера опыта в динамичной среде.[[77]](#footnote-78)

***Таким образом, мы сформулировали основные характеристики Webdocumentary. К их числу относятся изменение роли автора (потеря авторского контроля, автор как ассистент), гипертекстуальность и мультимедийность, неотъемлемое взаимодействие с аудиторией, изменение роли аудитории – от пассивной к активной.***

***В исследовательской среде принято придерживаться классификации Гаудензи, которая разделяет interactivedocumentary по следующим основаниям: открытость или закрытость, степень интерактивности, роль автора, роль пользователя. В итоге она выделяет четыре типа взаимодействия с аудиторией, а как следствие, и четыре типа interactivedocumentary – диалоговый, гипертекстовый, тип участия и эмпирический. Стоит подчеркнуть, что в этой типологии понятие interactive documentary используется в широком смысле - это любой проект, который отражает реальность с помощью цифровых интерактивных технологий, то есть документальное отражение через интерактивность.***

***В диалоговом типе автор симулирует реальность, а пользователь принимает на себя предложенную автором роль и погружается в эту реальность. В гипертекстовом типе пользователь исследует контент, который разделен на связанные друг с другом гиперссылками сегменты. Пользователь перепрыгивает от одного сегмента к другому (метафора автостопа), при этом весь контент и имеющиеся связи предопределены автором. В типе участия база данных открыта для изменений со стороны пользователя, аудитория участвует в создании и модификации контента. Для эмпирического типа главным является наличие физического пространства, которое используется пользователем.***

# 2.3 Web documentary в рамках концепции конвергентной культуры

Термин interactive documentary предполагает, что интерактивность - наиболее сущностный признак этого нового цифрового формата.

Интерактивность происходит на двух уровнях: аудитория – машина и аудитория – сообщество. Когда пользователь выбирает путь развития – он взаимодействует с повествованием и компьютером. Но когда он делится контентом в социальных сетях, обсуждает что-то на форумах – он участвует на социальном уровне.

Интерактивность может заключаться в следующих действиях:

* Интерпретация пользователем;
* Процесс нажатия и выбор пути без изменения базы данных;
* Создание нового интерфейса;
* Добавление собственного контента.

Гаудензи подчеркивает различие между англоязычными понятиями interactive и participative. Так, она говорит, что все interactive documentary интерактивны, но не все партиципаторны. Если интерактивность можно обозначить как любое действие или участие в чем-то, то патиципаторность носит более узкую направленность и проистекает из понятия партиципаторной культуры Генри Дженкинса, которая определяется как «культура, где потребители приглашаются принять участие в создании и распространении нового контента». Мы видим, что не все интерактивные действия являются партиципаторными, а только те, которые относятся к созданию и распространению контента.[[78]](#footnote-79)

Партиципаторная культура рассматривается Дженкинсом как ключевой элемент конвергентной культуры. В своей книге «Конвергентная культура: Где старые и новые медиа сталкиваются» (2006)[[79]](#footnote-80)Дженкинс дает определение таким понятиям как «медиа конвергенция», «партиципаторная культура» и «коллективный разум».

Конвергенция описывает технологические, индустриальные, культурные и социальные изменения. С одной стороны она формируется через желание медиа конгломератов расширить свои империи на нескольких медийных платформах, а с другой стороны – через желание потребителей иметь свои собственные медиа – где они хотят, когда хотят и какие хотят. Конвергенция предполагает двунаправленные изменения – как медиапроизводителей, так и потребителей медиа.

Дженкинс оспаривает подход к конвергенции только с технологической точки зрения, для него это изменение в культуре, где потребители поощряются искать новую информацию и участвовать во всех стадиях производства контента. Термин «партиципаторная культура» или «культура участия» противопоставляется традиционному представлению о медиа потреблении. В новой системе традиционное разделение на медиа производителей и потребителей нивелируется и превращается в пользователей-участников. Потребление медиа контента стало коллективным процессом, это подразумевается под понятием «коллективный разум»: никто не может знать все, но каждый знает что-то, и если объединить ресурсы и возможности, то в этом рассматривается альтернативный источник силы.

Технологическая конвергенция рассматривается в широком понимании – это процесс цифровизации всего медиа контента, когда текст, изображения, звуки трансформируются в цифровую информацию и могут перетекать через разные платформы. Экономическая конвергенция понимается как горизонтальное слияние в индустрии развлечений. Например, компания Time Warner контролирует рынок фильмов, телевидения, книг, игр, музыки, недвижимости и других секторов. Вокруг этой синергии происходит культурное производство с использованием трансмедийных брендированных продуктов – «Покемон», «Гарри Поттер», «Звездные войны». Социальная конвергенция касается изменения стратегий потребления медиаконтента, появление многозадачности, когда старшеклассник смотрит бейсбол на большом экране телевизора, слушает стерео музыку и пишет письмо другу по электронной почте. Глобальная конвергенция формирует культурную гибридность как результат международной циркуляции медиа контента – например, распространение азиатского кино формирует культуру Голливуда. И наконец, культурная конвергенция характеризуется взрывом новых форм креативности на пересечении различных медийных технологий и индустрий. Медиа конвергенция способствует созданию новой партиципаторной культуры, где потребителям даются инструменты для хранения, комментирования и создания контента.[[80]](#footnote-81)

Дженкинс вновь обращается к понятию культуры участия в контексте медиаобразования в своей книге Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.[[81]](#footnote-82) Он определяет партиципаторную культуру как творческое пространство, которое включает гражданскую активность и наставничество и приводит к развитию ряда навыков у молодежи через взаимодействие с популярной культурой. Культура участия характеризуется следующими признаками: относительно низкие барьеры для художественного выражения и гражданской активности; высокая поддержка создания контента и возможности поделиться с другими; наличие неформального «наставничества», когда более опытные члены сообщества делятся опытом с новичками; наличие членов, которые верят в важность своего вклада; наличие членов, которые чувствуют социальную связь с другими – по крайней мере им важно мнение других о том, что они создали.

При этом не все обязаны вносить свой вклад, суть в том, что все должны понимать, что они свободны и могут участвовать в создании своего контента, и то, что они создадут, будет ценным само по себе. Участие используется как термин, который затрагивает образовательные практики, творческий процесс, общественную жизнь и гражданскую активность.Джнекинс подчеркивает, что с помощью медиаобразования можно и нужно развивать у детей желание и способности к творчеству и сотворчеству, чтобы бать полноправными участниками современной культуры. Хотя многие молодые люди уже участвуют в этом процессе через членство в онлайн сообществах, сосредоточенных вокруг различных форм медиа (Friendster, Facebook, MySpace и др.), производство новых творческих форм (фан-видео, фанфики, журналы и пр.), совместное решение проблемы (совместная работа для решения одной задачи – через виртуальную реальность иры или, например, через Википедию), распространение медийных потоков через подкасты и блоги.[[82]](#footnote-83)

Применительно к web documentary можно говорить, что этот новый формат является порождением конвергентной культуры – традиционная документалистика таким образом трансформировалась в эпоху конвергентной культуры. Наличие слова «интерактивность» в самом термине interactivedocumentary показывает, насколько значим этот элемент.

При этом мы также можем применить к web documentary тезис Дженкинса о том, что не все пользователи обязательно будут принимать активное участие в создании контента, и что здесь важно само осознания возможности это сделать, наличия такого инструмента. В следующей главе нами будет рассмотрен пример web documentary «Люби своего соседа» (Love your neighbour[[83]](#footnote-84)), где собраны представления о жителях 28 европейских стран глазами их соседей, и пользователям предлагается также поделиться своими впечатлениями и описать портрет иностранцев. При этом пользователями там не написан ни один комментарий, то есть они не принимали участия в создании контента.

Данное противоречие попыталась объяснить Кейт Нэш – исследователь web documentary, лектор Лидского университета в Великобритании. В интервью она высказала мнение, что интерактивность и участие должны быть структурированы, чтобы быть значимыми для пользователя. «Когда люди чувствуют, что есть причина, чтобы включиться в диалог, они делают это. Иногда они должны быть увлечены, им должна быть интересна тема, о которой идет речь. Но кроме того они должны чувствовать, что их участие ценно и важно, и что оно может спровоцировать какую-то дискуссию. Часто страницы с комментариями «оторваны» от основного контента, поэтому создается впечатления ненужности и неважности этой страницы. Кроме того важно ощущение контакта между производителем (автором) и пользователем, пользователи должны чувствовать, что они обладают хотя бы небольшим контролем, над тем, в чем они участвуют».

Об этом Нэш говорит и в своей статье What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation[[84]](#footnote-85), исследуя основные социальные функции web documentary. Возможность дать аудитории говорить самим за себя лежит в основе идеи web documentary. Например, один из производителей web documentary Шерон Даниэль описывает процесс авторства этого нового формата как возможность дать право голоса, обеспечить пользователей способами, инструментами и сформировать контекст, где они могут быть услышаны. Авторство же становится процессом обрамления пользовательской активности.

Партиципаторная культура позволяет понять социальные функции web documentary, поскольку вовлечение аудитории, формирование активной аудитории носит определенные социальные цели. Одна из таких целей – сохранение данных.В случае, когда база данных открыта для дальнейшего пополнения, происходит сбор данных от участников и распространение больших объемов материала. Например, документальный проект «18 дней в Египте» (18 days in Egypt[[85]](#footnote-86)) используется для накапливания информации, собранные во время революции 2011 года.Объединяя различные формы медиа, пользователи участвуют в сохранении исторического события – им предлагается «добавить свою историю для последующих поколений». При этом представляется не официальная позиция и даже не журналистская, а событие с точки зрения индивидуального опыта.Еще одна важная функция web documentary заключается в том, что пользователи проявляют гражданскую активность и оказываются членами сообществ. Создатели web documentary стремятся построить сообщества по интересам и содействовать протеканию разговора вокруг определенных тем. Вокруг проектов создаются сообщества, а сами проекты обращаются к пользователям как к гражданам. Например, создавая проект «18 дней в Египте», авторы первонанально создали группы в социальных сетях, где предложили пользователям делиться историями, высказывать свое мнение как члены общества. Или, например проект «Хиппи на Гоа»(Goa Hippy Tribe[[86]](#footnote-87)) объединил людей в целое сообщество. Кроме того web documentary имеет огромный потенциал для создания дискуссий между пользователями и создателями. Здесь хорошим примером служит проект «Долина тюрьмы» (Prison Valley[[87]](#footnote-88)), где рассказывается о влиянии наличия тюрьмы на жизнь местных жителей штата Колорадо. После выхода этого проекта было создано множество дискуссионных форумов, где в основном жители этой местности высказывали свою позицию по поводу проекта, указывали на неточности и ошибки авторов, которые в свою очередь также отвечали на комментарии.[[88]](#footnote-89)

***Таким образом можно говорить, что web documentary как новый мультимедийный формат возник в эпоху конвергентной культуры, когда потребители приглашаются принять участие в создании и распространении нового контента. По мнению Генри Дженкинса, технологическая, экономическая, социальная, глобальная и культурная конвергенции в первую очередь приводят к изменениям в культуре и изменениям традиционного представления о медиа потреблении. В новой системе традиционное разделение на медиа производителей и потребителей нивелируется и превращается в пользователей-участников, где наибольшей ценностью обладает сотворчество аудитории. Вовлечение аудитории и формирование активной аудитории web documentary выполняет определенные социальные функции – сохранение и распространение больших данных, увеличение гражданской активности, формирование сообществ, создание площадок для дискуссий.***

# Глава 3. Развитие web documentary: проблемы и перспективы

# 3.1 Анализ примеров web documentary на платформах NFB и ARTE

Появление и развитие цифровых технологий, распространение «новых медиа» изменили способ репрезентации реальности и привели к появлению новой формы документалистики – interactive documentary и web documentary как частное проявление, где принцип показать, как было меняется на принцип вовлеченности пользователя (я был здесь, я испытал это, я видел это).

В данном параграфе мы ставим перед собой задачу рассмотреть конкретные существующие примеры web documentary, описать их особенности и сформулировать критерии для собственной типологии.

Для анализа нами были выбраны основные компании, которые производят web documentary – National Film Board of Canada (NFB) и ARTE. Этот выбор объясняется тем, что именно для этих комапний web documentary является значительной частью производства, а также тем, что они во многом являются законодателями «моды» на рынке web documentary.

**National Film Board of Canada** - продюсерская и дистрибьютерская организация, поддерживающая развитие кинематографа Канады, созданная в 1939 году и поддерживаемая правительством Канады. NFB производит и распространяет документальные фильмы, анимацию и web documentary. Со времен создания и по июнь 2013 года NFB произвела около 13 тысяч фильмов, из которых около пяти тысяч были удостоены различных премий.

По состоянию на 2013 год одну четвертую часть бюджета NFB тратила на производство web documentary. Уже к 2011 году аудитория web documentary перевалила за отметку в два миллиона пользователей[[89]](#footnote-90).

**ARTE** (Association Relative à laTélévision Européenne) – французско-немецкая телевизионная сеть, начавшая свою работу в 1991 году. Большинство производимого контента относится к теме культуры, искусства, общества и науки. По состоянию на 2011 год 39% контента было сделано в документальном жанре.[[90]](#footnote-91)

ARTE существует в большей степени за счет абонентской платы телевидения, а также за счет привлечения спонсоров. В 2013 году большая часть бюджета была потрачена на производство документальных фильмов, в том числе webdocumentary – 295,56 млн евро.[[91]](#footnote-92)

Наиболее известные проекты web documentary, созданные ARTE - GazaSderot, PrisonValley, Iraq - 10 years, 100 Viewpoints, Insitu.

Далее перейдем к детальному анализу некоторых примеров web documentary. Эти примеры были выбраны как одни из наиболее «свежих», появившихся в 2014 году на сайтах двух компаний.

Основываясь на изученной литературе, мы выделили основные параметры для сравнительного анализа проектов web documentary.

**1. «Люби своего соседа» (Love your neighbor[[92]](#footnote-93))**

1. Общее описание

Web documentary «Люби своего соседа» - проект, произведенный компанией ARTE. Авторы этого проекта Этьен Чайлу и Матиас Тэри объездили 28 стран Европейского союза, где они просили простых жителей представить образ жителей из соседних стран – кто-то основывался на личном опыте, кто-то на стереотипах, кто-то на прочитанном в книгах. Вернувшись во Францию, они выбрали по одному портрету для каждой страны и нарисовали его на человеке, который так представляет иностранца. Авторы предлагают пользователям подключиться к этому процессу и рассказать, как он рисует и представляет жителей других стран. Web documentary сделан в анимированном виде.

2) Интерфейс и навигация

Пользователю первоначально представлена анимированная картинка, где нарисованы жители 28 европейских стран. Их тела изображены в виде нарисованного портрета другого жителя, а лицо – это фотография говорящего. Слева – отделенная часть экрана, где изображены лица каррикатурных персонажей с подписью страны. Путешествие пользователя начинается тогда, когда он соединяет каррикатурное лицо с нужным коррикатурным телом, тогда автоматически открывается всплывающее окно (поверх первоначального). В новом окне происходит следующий процесс: фотографии страны того человека, который будет рисовать портрет человека из соседней страны, далее мы видим фотографию рассказчика и включается аудио с его представлениями о соседе, во время его рассказа на его фотографии рисуется то изображение, о котором он говорит. Каждой видео длится около двух минут. Под видео расположены представления других участников об этой же стране, а также форма, предлагающая пользователям также описать жителя этой страны и поделиться своими представлениями.

Всплывающее окно можно в любой момент закрыть и вернуться к начальной странице. Кроме того возможно автоматически поместить каррикатурные фотографии на свои места, тогда можно открыть видео для каждой страны простым нажатием на изображение.

1. Структура

Структура данного проекта представляет собой 28 небольших сюжетов, объединенных только тематически. Эти истории никак не перекликаются между собой, а также не предполагают никакого развития. Структуру можно представить следующей схемой (см. Рис.4):

Стартовая страница

28 отдельных историй

Рис. 4 Структура web documentary «Люби своего соседа»

1. Мультимедийные компоненты

В данном проекте используются такие средства, как изображения, рисунки, анимация, фотографии и аудио.

1. Пользователь и автор

Пользователь выполняет роль исследователя, изучая представленную ему информацию. Кроме того можно сказать, что пользователь вовлечен в игру: он может соединять нужные фрагменты фотографии. Интерактивность представлена с помощью возможности выбора того или иного сюжета, возможности поучаствовать в некой игре, возможности поделиться как ссылкой в социальных сетях на весь проект, так и на отдельные конкретные истории, а также возможности добавить свое собственное представление, свой портрет жителя разных стран. Автор при этом предварительно задает правила и определяет контент.

1. Отношение к внешней среде

На наш взгляд, этот проект нельзя назвать полностью открытой системой, поскольку возможность пользовательского участия в создании контента не велика, а больше похожа на добавление комментариев. Поэтому можно сказать, что это полуоткрытая система.

1. Тип взаимодействия

Мы воспользуемся рассмотренной выше классификацией Гаудензи для определения типа взаимодействия. В данном случае речь идет о гипертекстовом взаимодействии, однако не в полном его проявлении, поскольку здесь не так много гипертекстовых связей и ссылок, а также о типе участия, где пользователь может влиять на формирование контента.

**2. «Перекресток Симилкамина»** (**Similkameen Crossroads[[93]](#footnote-94))**

1. Общее описание

Симилкамин – это регион в штате Вашингтон, считающийся одной из территорий, где до сих пор проживают коренные жители Америки. В этом регионе живут две индейские группы – верхняя симикаминская индейская группа и нижняя. Центром повествования Web documentary является католическая церковь святой Анны, где происходит столкновение веры, земли и идентичности скоренным населением. Рассказ ведется от лица автора – Тайлера Хагона – канадского режиссера и фотографа.

1. Интерфейс и навигация

Пользователь начинает путешествие по Симилкамину, когда нажимает «старт» на первоначальной странице с обозначением темы, заголовка и автора. В том же окне начинается повествование. Мы слышим только аудио историю, а визуализацией служит набор фотографий этой местности, сделанных Тайлером. Внизу экрана располагается временная линия, где подписывается имя говорящего. Если навести на имя, во всплывающем маленьком окошке всплывает фотография говорящего. Вся история разделена на четыре блока, к которым можно обращаться в любой момент с помощью гиперссылок рядом с линией времени. Каждый блок сформирован по одинаковой системе и состоит из аудио и фото ряда.

1. Структура

Проект представляет собой единую историю, которая разделена на четыре блока, между которыми возможна навигация (см. Рис. 5). Разделение произошло не по героям, а по тематике.

1 раздел

2 раздел

3 раздел

4 раздел

Единая история

Рис. 5 Структура web documentary «Перекресток Симилкамина»

Структуру проекта можно считать линейной, разбитой на основные тематические блоки.

1. Мультимедийные компоненты

Основными мультимедийными составляющими являются аудио и фото.

1. Пользователь и автор

Пользователь выполняет исследовательскую функцию. Интерактивная составляющая в данном проекте не велика. Во время аудио повествования пользователь может «листать» набор фотографий, которые представлены автором проекта, смотреть фотографии говорящего при наведении курсора на его имя, а также пользователь может выбирать и перемещаться между тематическими блоками. У аудитории есть возможность делиться ссылкой на webdocumentary в социальных сетях. В то же время если пользователь займет традиционную «пассивную» позицию, то он не потеряет никаких компонентов повествования: блоки истории связаны друг с другом, и при завершении одного следующий запускается автоматически. Единственное, что упустит пользователь – это набор фотографий.

Поскольку проект не располагает большим количеством способов интерактивности с аудиторией, в данном случае роль автора более существенна. Он выступает в качестве рассказчика, при этом не только подбирая базу данных и устанавливая правила использования, но также и являясь традиционным репортером – связующим звеном между героями истории с помощью закадрового авторского текста.

1. отношение к внешней среде

Данный проект является полностью закрытым и недоступным для изменений ни со стороны пользователей, ни со стороны автора.Функция добавления комментариев и добаления контента не предполагается.

1. Тип взаимодействия

Similkameen Crossroads представляет собой гипертекстовый тип взаимодействия.

**3. «Школа космоса» (Space School)[[94]](#footnote-95)**

1. Общее описание

«Школа космоса» - это образовательный проект о космосе, космических станциях, космических экспедициях, астронавтах. Героем истории является Крис Хэдфилд – первый канадский командир МКС, а также первый канадец,

совершивший выход в открытый космос.

Концепция образовательного проекта заключается в том, чтобы дать возможность пользователям пройти путь Хэдфилда вместе с ним как член экипажа пятимесячной экспедиции, начиная от подготовки и заканчивая возвращением на землю.

Проект был запущен в апреле 2013 года, но он еще не закончен: из семи запланированных блоков на данный момент функционируют два – «Миссия Хэдфилда», где рассказывается о его экспедиции, и «Лидерство» – личные истории Хэдфилда, описание качеств, которые помогли ему стать астронавтом.

1. интерфейс и навигация

Стартовая страница web documentary – графическое изображение солнечной системы, где планета символизирует отдельный блок, отдельную тему. После выбора блока (сейчас функционирует только два) действие разворачивается в том же окне, которое делится на зоны. Центральным является видео, по бокам которого во время повествования сменяются фотографии, либо также какой-то дополнительный видеоряд. Ниже представлены возможности для дальнейшей навигации – перехода к следующим разделам или подразделам. В любой момент возможен возврат к стартовому меню и доступна ссылка на внешний ресурс – видеотур по МКС на ютьюбе. Также в каждом разделе в любой момент можно пройти небольшой тест, основанный на только что полученной информации.

1. структура

Web documentary имеет сложную развлетвленную структуру с множеством связей и гиперссылок (см. Рис.6). Если судить по двум имеющимся блокам, то в данный момент семантически это одна история со сквозным персонажем Крисом Хэдфилдом, который ведет пользователя по каждому разделу.

Стартовая страница

Рис. 6 Структура web documentary «Школа космоса»

1. Мультимедийные компоненты

Space school в полном объеме использует различные мультимедийные инструменты. Основной компонент – видео, которое сопровождают фотографии, изображения, аудио и текст. Текст представлен в тестовых заданиях, а также в отдельном навигационном окошке с доступом к полной структуре истории и кратким описанием каждого раздела.

1. Пользователь и автор

Задумку режиссера дать позволить пользователю самому прочувствовать все этапы профессии астронавта воплотить в жизнь не получилось, поскольку в итоге пользователь не принимает на себя роль астронавта, его ведет автор, а пользователь остается лишь исследователем, который может изучить различные смысловые разделы web documentary – история экспедиции, история МКС, история Бойканура, процесс подготовки астронавта, первые впечатления астронавта, возвращение на землю и пр. Интерактивность проявляется в возможности выбрать путь развития. При этом в отличие от предыдущего рассмотренного примера без участия пользователя, без его выбора повествование не будет развиваться. Пользователь может пройти тест после каждого раздела, а также прибегнуть к дополнительной информации и перейти по имеющейся ссылке на внешний ресурс. Автор полностью предопределяет базу данных, интерфейс, правила и возможности навигации.

1. Отношение к внешней среде

Space school является полностью закрытым проектом для пользователя. Аудитория даже не может им поделиться в социальных сетях: проект не предполагает такой функции. Однако в то же время он открыт для создателя. Как было сказано выше, проект не считается законченным, что видно сразу на стартовой странице. То есть база данных будет расширена, новый контент будет в дальнейшем добавлен автором.

1. тип взаимодействия

Этот проект представляет собой пример гипертекстового взаимодействия.

**4. «Короткая история высотки» (A Short History of the Highrise)[[95]](#footnote-96)**

1. Общая информация

«Короткая история высотки» - это последний web documentary в рамках масштабного проекта NFB«Высотка», состоящего из нескольких частей. Последняя часть подготовлена совместно с «Нью-Йорк Таймс» и рассказывает об истории высотных зданий и жизни в них, начиная с библейской Вавилонской башни. Повествование разделено на четыре части: первые три разделены с хронологической точки зрения, а четвертую составляют работы пользователей – фотографии высоток.

1. Интерфейс и навигация

Повествование начинается автоматически при загрузке web documentary. Оно представляет собой рассказ автора (аудио), а видеоряд – это набор архивных фотографий, сопровождающих аудио. Снизу видео пользователь видит временную линию с тэгами, которые означают, что в данный момент можно узнать более подробно о том или ином предмете. Для этого необходимо «опуститься вниз» за подробностями. При этом основное повествование прервется и продолжится только после изучения интерактивного слоя. Интерактивный слой представляет собой либо дополнительные фотографии, либо мнение эксперта с фотографиями, либо небольшие интерактивные игры, где, например, предлагается разрушить Вавилонскую башню или поуправлять лифтом, стройкой зданий и пр. Так, первая часть включает 11 тэгов, которые позволяют погрузиться в тему более подробно, вторая часть включает десять тэгов, третья – девять, четвертая – 12.

Пользователь может перемещаться по разным частям проекта, используя навигационное меню слева. Как мы уже говорили, первые три части поделены согласно хронологии и тематике (древние дома, дома из бетона, дома из стекла – условное разделение). Четвертая часть полностью состоит из пользовательских фотографий и их описаний этих фотографий. В этой части тэгирование происходит на основе тематической группировки (высотные дома в тумане, в ночное время, с детьми, с домашними животными и пр.). У каждой темы есть интерактивный слой, где можно посмотреть все имеющиеся работы. На обратной стороне каждой фотографии рассказывается история пользователей. Полную подборку работ можно посмотреть на сайте «Нью-Йорк Таймс», перейдя по имеющейся ссылке в основном меню.

1. структура

Структура этого Web documentary отличается от предыдущих рассмотренных случаев в первую очередь способом расположения интерактивного слоя (см. Рис.7). Во-первых, интерактивный слой прерывает основное повествование. Для его просмотра существует две основных стратегии: либо изучать дополнительную информацию и каждый раз прерывать аудио рассказ, либо сначала прослушать весь аудио текст, а потом возвращаться к интерактивному слою. Основное повествование является линейным, нелинейность создает интерактивный слой.

Рис. 7 Структура web documentary «Короткая история высотки»

1. мультимедийные компоненты

Центральными компонентами являются аудио и фотографии. Также представлены текст, анимация, изображения. Единственно отсутствующий компонент – это видео.

1. Пользователь и автор

Пользователь может не использовать интерактивный слой, а только смотреть линейное повествование, поскольку все части автоматически сменяются и не требуют участия. Интерактивность проявляется, если пользователь начинает исследовать дополнительные слои каждого тэга. Там он может просмотреть дополнительные фотографии и подписи к ним, прослушать аудио, а также поучаствовать в мини-играх. Но представленные игры имеют невысокий уровень интерактивности, поскольку они требуют конкретного действия от пользователя, у которого не остается никаких вариантов кроме как принять правила игры и следовать им. Приведем в пример мини-игру, имеющую наибольший уровень интерактивности. Пользователю предоставляется макет комнаты с дверями и другими обязательными атрибутами, и ему необходимо вместить набор мебели – кровать, диван, кресло, стол, лампа, полки. Все предметы можно разворачивать. Сложность заключается в том, что комната очень маленькая. В этом примере пользователь обладает некоторой свободой выбора.

Пользователь может делиться ссылкой на проект в социальных сетях, а также добавлять комментарии (ссылка ведет на внешний ресурс, где собраны все комментарии – «Нью-Йорк Таймс»).

1. отношение к внешней среде

A Short History of the Highrise – пример полуоткрытой системы, которая была открыта для пользователей во время производства. Четвертый раздел проекта полностью составлен из фотографий и историй пользователей, которые присылали свои материалы на стадии работы над проектом. То есть пользователи стали соавторами. Однако после выпуска проекта он стал закрытым для каких-либо изменений как со стороны пользователей, так и со стороны автора.

1. Тип взаимодействия

Данный пример сложно отнести к одному определенному типу взаимодействия – здесь смешиваются признаки гипертекстового типа и типа участия.

**5. «Мегафон» (Megaphone)[[96]](#footnote-97)**

1. Общая информация

«Мегафон» - уникальная интерактивная инсталляция, которая была организована в Монреале в 2013 году. В Монреале царила напряженная атмосфера с беспорядками, забастовками, отставками и пр., поэтому перед выборами в мэры создатели проекта решили дать возможность жителям высказаться и вернуться из социальных сетей в публичную сферу. У здания университета была установлена площадка, где жители могли выступить с предложениями о том, как город сделать лучше. При этом во время выступления использовалась технология распознавания голоса для определения характерных черт голоса, скорости, тона, слов и технология конвертирования речи в уникальные движущиеся визуальные образы, которые проецировались на здание на площадке. Так в совокупности получается визуальный интерактивный проект, отражающий пульс города и настроение его граждан. Жители могли записаться на определенное время со среды по субботу с 5 сентября 2013 года по 4 ноября 2013 года. Окружающие активно привлекались и подталкивались к вступлению в дискуссию и высказыванию своего мнения.

1. Навигация и интерфейс, структура

У интерактивной инсталляции «Мегафон» имеется сайт проекта в интернете, который функционировал до запуска, во время реализации и после окончания проекта. Этот сайт не относится к web documentary, он принадлежит к традиционной линейной форме повествования, где рассказывается об этом проекте. Во время проекта были полезны страница с расписанием приуроченных мероприятий, функция предварительной записи для выступления, а также полезные советы для подготовки своей речи. После завершения проекта там появилось видео с лучшими выступлениями и с мнением создателей проекта.

1. Пользователь и автор

Данный пример представляет наивысшую степень интерактивности и наибольшую вовлеченность пользователя. Пользователи являются главными участниками и создателями, без их участия проекта не существовало бы. Интеракция происходит в направлении пользователь-сообщество и пользователь-внешняя среда. Площадка для выступлений выступает в качестве динамичной среды. Участники проекта выполняют наибольшее количество функций – они исследуют, принимают на себя роли, создают контент и обладают мотивацией для участия. Автор при этом выступает в большей степени в роли дизайнера, поскольку его роль незначительна, а уровень контроля максимально снижен.

1. отношение к внешней среде

Внешняя среда в проекте «Мегафон» является одним из участников интеракции, поэтому можно сказать, что этот проект является полностью открытой системой, который создается пользователями.

1. тип взаимодействия

По классификации Гаудензи, «Мегафон» относится к эмпирическому типу взаимодействия. Главным отличительным признаком является наличие динамичной среды, с которой пользователь осуществляет взаимодействие. Кроме того пользователь выполняет все четыре функции (ролевая, исследовательская, участия и мотивационная), в то время как автор остается в стороне с максимально сниженным контролем.

**6. «Последняя охота» (The last hunt)[[97]](#footnote-98)**

1) Общая информация

Интерактивная фото книга «Последняя охота» рассказывает историю Антонио Алларда, который ходит на охоту в леса Квебека, сколько себя помнит. Но он стареет и уже чувствует слабость, поэтому совершает свою последнюю охоту. В этом последнем путешествии его сопровождает внук Алекс Хобб, который выступил в роли иллюстратора жизни своего деда. Таким образом, пользователям представляется жизнь охотника через личное восприятие его внука – внук рассказывает об их последней охоте, делится воспоминаниями из прошлого и характеризует его с помощью различных историй.

1. Интерфейс и навигация

Этот проект в большей степени предназначен для использования его на планшете, поскольку основным способом навигации является «скроллинг», что не очень удобно при использовании компьютера и ноутбука. Погружение в историю начинается, только когда пользователь пролистывает вниз страницу. На странице сменяются изображения на заднем плане и текст на переднем. После нескольких абзацев сбоку появляется гиперссылка с возможностью посмотреть дополнительные фотографии. Этой возможностью можно воспользоваться, а можно продолжать дальше исследовать историю.

1. Структура

Структура повествования является линейной и представляет единую историю. Интерактивный слой составляют лишь фотографии, которые можно дополнительно просмотреть по ходу истории.

1. Мультимедийные компоненты

«Последняя охота» - пример проекта, где главным мультимедийным компонентом является текст. Текст – ключевой компонент, вокруг которого стоится все повествование. На текст накладываются фотографии и изображения, иногда анимированные. Из-за того что структурообразующими элементами выступают текст и фото, проект назван интерактивной фото книгой. Кроме того представлено аудио – вся история сопровождается музыкой.

1. Пользователь и автор

Мы не будем рассматривать в данном проекте «скроллинг» как способ взаимодействия с аудиторией, как участие со стороны пользователя, поскольку это единственный способ продвигаться по истории – это сродни простому пролистыванию на любом сайте. В выше рассмотренном проекте «Короткая история высотки» «скроллинг» относился к способу изучить интерактивный дополнительный слой, а не основное повествование.

«Последняя охота» обладает минимальными интерактивными элементами – возможность просмотреть дополнительные фотографии и возможность поделиться ссылкой в социальных сетях.

1. отношение к внешней среде

Проект является полностью закрытой системой и не предполагает влияния пользователя и автора извне.

7) Тип взаимодействия – гипертекстовый.

Нет смысла останавливаться подробно на каждом проекте web documentary, поэтому оставшиеся примеры мы занесли в единую таблицу, руководствуясь этими же самыми основаниями для анализа (см. Приложение 1).

Несмотря на то, что каждый проект web documentary уникален, рассмотренные примеры можно классифицировать по различным основаниям. Поскольку темой исследовательской работы мы заявляем, что web documentary – мультимедийный формат, кажется разумным проводить классификацию через используемые мультимедийные компоненты. Кроме того один из первых выводов, следующих из анализа конкретных примеров – то, что не все web documentary – это видео. Вывод кажется простым, но он не вытекал из первых теоретических глав, где все примеры основывались на видео. Хотя во многих примерах использовано большое разнообразие мультимедийности – видео, аудио, текст, фото, изображение, анимация – в большинстве случаев можно выделить один-два основных сущностных компонента, вокруг которого строится повествование.

Можно выделить следующие виды web documentary: видео web documentary, фото-история, анимационные web documentary, интерактивная книга, интерактивная инсталляция.

Основой **видео web documentary** является видео. Это не значит, что видео – единственный компонент, также это не значит, что в других типах не может использоваться видео как составляющая web documentary. Из рассмотренных примеров тип видео web documentary представляют такие проекты, как «Школа космоса», «Гиперлокал», «Дома», «Журнал Бессонницы». При этом в «Школе космоса» кроме видео используются изображения (главное меню), текст (тесты и описания блоков), фотографии (сопровождение видео), аудио (фоновая музыка), но структурообразующим элементом выступает видео. Именно через видео пользователь исследует основное повествование. В проекте «Гиперлокал» аудио и фото можно считать дополнительными элементами, в проекте «Дома» - изображение, текст и аудио, в «Журнале бессонницы» - изображение и аудио.

**Фото-истории web documentary** – это проекты, основным мультимедийным компонентом которых являются фотографии. Фотографии могут быть главным элементом в основном повествовании, либо как в основном, так и в интерактивном слое. Вспомним пример проекта «Перекресток Симилкамина», который определен как фото-история. Повествование стоится на аудио записи и на сопровождающих ее фотографиях, служащих визуализацией. Интерактивный слой также основан на фото – пользователь может дополнительно посмотреть фотографии и сам управлять «пролистыванием» фотографий. «Ночь пятницы в видеомагазине» и «Джинг Джиа» также являются примерами фото-историй.

В основе **анимационного web documentary** лежит анимация. Ярким примером этого типа может служить проект “Следующий день”, когда истории людей, пытавшихся покончить жизнь самоубийством сопровождаются анимационными картинками, которые рисуются в процессе повествования. Анимация и аудио в данном примере являются единственными составляющими. Анимация и аудио дополняются другими мультимедийными компонентами (фото, изображение) в проекте «Люби своего соседа».

В качестве примера **интерактивной книги** нам встретился проект «Последняя охота». Главным мультимедийным компонентом интерактивной книги выступает текст, который сопровождается другими элементами. В «Последней охоте» это аудио, анимация, изображение, а также фотографии, которые представлены в интерактивном слое. Если бы не наличие возможности у пользователя дополнительно просматривать фотографии, то этот проект мы бы вообще не считали web documentary, поскольку навигация по тексту не рассматривается нами как способ интерактивного взаимодействия.

Яркий пример **интерактивной инсталляции** – проект «Мегафон», который был подробно описан ранее. В «Мегафоне» главным отличием является наличие внешней среды, которая выступает как один из объектов интеракции – пользователи взаимодействуют с сообществом через внешнюю среду. Внешняя среда в проекте «Мегафон» представлена в виде инсталляции – отражение особенностей голоса и речи на здании. При этом, например, web documentary «Журнал бессонницы» к типу интерактивной инсталляции отнести нельзя, поскольку в данном случае имеющаяся инсталляция является вторичной по отношению к самому проекту.

Таким образом, мы провели классификацию web documentary на основании сущностного мультимедийного компонента и выделили видео web documentary (видео), фото-история (фото), анимационные web documentary (анимация), интерактивная книга (текст), интерактивная инсталляция (инсталляция).

При этом выделенные типы можно проранжировать по уровню интерактивности, где наименее интерактивным типом окажется интерактивная книга, а наиболее интерактивным – инсталляция. Интерактивная книга практически не располагает способами взаимодействия с аудиторией, она представляет в большей степени традиционную форму с некоторыми дополнительными возможностями. Текст разбавляется анимационными изображениями, аудио и фотографиями. Просмотр этих дополнительных мультимедийных компонентов и есть единственная интеракция со стороны пользователя. Можно сказать, что интерактивный слой помогает возродить традицию длинного чтения. Следующие типы по уровню участия пользователей – это фото-история, анимационные web documentary и видео web doc. Они предполагают большее взаимодействие с аудиторией, но проводить между ними какое-либо сравнение нам не представляется возможным, поскольку здесь уже все зависит от сопутствующих факторов. Однако очевидно, что интерактивная инсталляция всегда будет обладать наивысшим уровнем участия, поскольку реализация подобного проекта в принципе невозможна без участия пользователей – здесь аудитория становится участниками и создателями истории.

Мы заметили, что все выделенные критерии (навигация, структура, пользователь, автор, отношение к внешней среде, тип взаимодействия) связаны друг с другом. Например, низкий уровень участия пользователя, невысокая степень его вовлеченности в большинстве случаях подразумевает закрытую систему по отношению к внешней среде, недоступную для изменений. Уровень участия пользователя и отношение к внешней среде взаимосвязаны: в закрытой системе невозможно влияние пользователя и нет возможности добавлять и создавать собственный контент, что как раз считается наиболее высокой степенью интерактивности. То есть закрытая система заведомо предполагает низкий уровень участия, а открытая, наоборот, высокий.

Кроме того низкий уровень участия в большинстве случаев подразумевает, что пользователь вообще может занять полностью пассивную позицию, при этом он ничего не упустит с точки зрения повествования. То есть изучать дополнительную информацию или нет – это выбор самого пользователя. Если он отказывается принимать участие, то ему представится простое линейное видео.

Для webdocumentary с низким пользовательским участием характерен гипертекстовый тип взаимодействия по классификации Гаудензи. Кроме того такие web documentary часто содержат в себе небольшое количество мультимедийных компонентов, а насыщенность мультимедийными элементами свойственна для типа с большим участием.

Руководствуясь проделанной корреляцией, мы разработали типологию, основаниями для которой служат следующие параметры:

* Уровень участия: низкий, средний, высокий;
* Отношение к внешней среде: закрытая, полуоткрытая, открытая системы;
* Тип взаимодействия: гипертекстовый, тип участия, эмпирический;
* Возможность развития повествования без участия пользователя: возможно, частично возможно, невозможно.

В итоге мы сформулировали три типа web documentary – авторский, авторско-пользовательский и пользовательский (см. Рис. 8).

выбор истории, просмотр интерактивного слоя; пользователь – исследователь, максимальный авторский контроль

Выбор пути развития истории, пользователь – исследователь, автор задает базу данных и правила

-

Система открыта только для автора, но не для пользователя, пользователь - исследователь

-

Выбор пути развития, комментирование,участие в играх, пользователь – исследователь и конфигуратор, авторский контроль снижен

Добавление контента, система открыта только на определенном этапе, автор выбирает базу данных, выступает в роли «фильтра»

Создание контента, пользователь – создатель, автор - дизайнер

Открытая

Полуоткрытая

Закрытая

Низкий уровень участия

Средний уровень участия

Высокий уровень участия

… + эмипирический тип

… + тип участия

Гипертекстовый тип

Повествование возможно без участия пользователя

Повествование частично возможно без участия пользователя

Повествование невозможно без участия пользователя

Рис. 8 Типология web documentary

**Авторский тип web documentary** характеризуется низким участием пользователей, закрытой структурой и тем, что повествование возможно без участие пользователя, кроме того этот тип чаще всего подразумевает гипертекстовый тип взаимодействия. Остановимся более подробно на его признаках.

Аудитория авторского типа занимает в большей степени пассивную позицию. Эти web documentary не располагают большим набором способов интерактивности. Пользователям доступен интерактивный слой, но он представляет собой простые механизмы – в основном это пролистывание дополнительных фотографий, изображений или выбор истории. Необходимо разграничить процесс выбора истории и процесс выбора пути развития в одной истории. В первом случае пользователю представлен набор различных историй, из которых он выбирает наиболее интересную для себя, но в дальнейшем эта история представлена в традиционном линейном повествовании. В то время как при выборе пути развития истории пользователь в какой-то степени влияет на повествование своим выбором. Поэтому простой выбор истории менее интерактивен, чем выбор пути развития истории. Так, под низким уровнем участия пользователей подразумевается, что аудитории доступны минимальные интерактивные возможности. При этом развитие повествования возможно вообще без пользовательского участия. Пользователь может не иметь дело с интерактивным слоем, тогда перед ним предстанет простое линейное повествование, а аудитория не упустит ничего существенного, что могло бы исказить восприятие.

Пользователь выполняет исследовательскую функцию (по классификации Арсеза), то есть он изучает возможные варианты, рассматривает подробности, исследует дополнительный интерактивный слой.

С другой стороны степень авторского контроля максимальна. Автор полностью задает базу данных, предопределяет возможные пользовательские действия, определяет правила использования. Именно из-за высокой роли автора мы обозначили данный тип как авторский тип web documentary.

В этом случае единственно возможный тип взаимодействия – это гипертекстовый, поскольку все остальные подразумевают большее участие пользователей.

Можно привести следующие примеры авторского типа web documentary: «Перекресток Симилкамена», «»Последняя охота», «Гиперлокал», «Ночь пятницы в видеомагазине», «Джинг Джиа» и др.

**Авторско-пользовательский тип web documentary** отличаетсся среднем уровнем участия пользователей, представляет собой полуоткрытую систему (или закрытую в случае превалирования других элементов), развитие повествования частично возможно без участия пользователя, а также характеризуется гипертекстовым типом взаимодействия или типом участия.

Пользователи данного типа web documentary могут выбирать как раз пути развития истории, а не только то, какую историю смотреть. В примере «Следующий день» пользователь выбирает продолжение истории тематически, кликая на определенный тематический тэг, при этом каждый пользователь выбирает свою уникальную дорогу из множественных вариантов. На этом уровне участия может быть доступна функция комментирования, хотя во многих проектах она осуществляется на внешних ресурсах – часто сайтах-партнерах производства. Кроме того аудитория может быть вовлечена в некие мини-игры и тестовые задания. Так, в проекте «Школа космоса» пользователям после каждого блока видео предлагается пройти тесты на проверку знаний. В примерах «Дома» и «История высотки» присутствуют игры.

Пользователи также как и в предыдущем типе выполняют исследовательскую функцию, но также претендуют в некоторой степени и на конфигуративную функцию – участие в создании и добавлении контента. Именно поэтому этот тип может называться полуоткрытой системой по отношению к внешней среде. Хорошим примером тому служит проект «История высотки», где один блок полностью создан при участии пользователей. Однако его нельзя назвать полностью открытым по двум причинам: пользователи были привлечены в качестве создателей только для одного блока из четырех, а также пользователи участвовали в процессе только на стадии производства, в дальнейшем при использовании проект представляет собой закрытую систему и недоступен для дополнений и внесений изменений.

В авторско-пользовательском типе могут быть примеры проектов, где развитие истории возможно без участия пользователей, но также и где оно невозможно. Кроме того есть вариант, где оно возможно частично, как, например, в проекте «Гиперлокал», состоящем из шести различных историй, где просмотр некоторых историй возможен без участия пользователя, а некоторых - нет.

Свое название авторско-пользовательский тип webdocumentary получил вследствие того, что в данных примерах уровень авторского контроля немного снижен, а уровень пользовательского участия, наоборот, повыше, хотя автор, конечно, все еще доминирует.

К авторско-пользовательскому типу web documentary относятся примеры «Школа космоса», «Дома», «Следующий день» «История высотки».

**Пользовательский тип web documentary** назван так из-за высокой роли пользователей в такого рода проектах, высокой степени участия аудитории. Этот тип представляет собой полностью открытую систему, где развитие повествования невозможно без участия пользователей, роль автора снижена, а возможные типы взаимодействия – гипертекстовый, тип участия и эмпирический.

Аудитория пользовательского типа web documentary является активной, то есть она не только пассивно смотрит проект, но и активно участвует в его развитии, дополнении, создании. Такой тип web documentary не может быть реализован без пользователей, поскольку они принимают на себя роль не только участников, но и создателей. Пользователям доступны широкие возможности навигации внутри проекта, выбор путей развития, добавление собственного контента, а также полноценное создание самого проекта. Взаимодействие всегда происходит в двух направлениях: аудитория и «машина», аудитория и сообщество. Если первое направление присуще для всех типов web documentary, то второе только для пользовательского типа – пользователи через web documentary общаются, создают сообщества, участвуют в публичной среде. Главным («чистым») примером пользовательского типа можно считать интерактивную инсталляцию «Мегафон», где пользователи вступают во взаимодействие с внешней средой и сами создают проект. В какой-то степени можно отнести и пример «Журнал бессонницы» с возможностью создать свой портрет бессонницы с помощью текста, видео или изображения, возможностью назначить встречу с одним из героев, а также возможностью использовать интерактивную инсталляцию.

Пользователи в данном типе web documentary исследуют, принимают на себя роли, создают контент и обладают мотивацией для участия, то есть они используют все четыре функции по классификации Арсеза - исследовательская функция, ролевая функция, конфигурационная функция и поэтическая функция. Автор при этом выступает в роли дизайнера, и уровень его контроля максимально снижен.

Примеры пользовательского типа являются открытыми системами, доступными для изменения со стороны пользователей. Они могут включать все типы взаимодействия по классификации Гаудензи – диалоговый, гипертекстуальный, тип участия и эмпирический тип.

Основным примером пользовательского типа является «Мегафон», но также к нему в некоторой степени можно определить и «Журнал бессонницы» и «Люби своего соседа».

***Таким образом, мы увидели, что не все web documentary представляют собой видео. Во многих примерах использовано большое разнообразие мультимедийности – видео, аудио, текст, фото, изображение, анимация – в большинстве случаев можно выделить один-два основных сущностных компонента, вокруг которого строится повествование. На основании сущностного мультимедийного компонента мы выделили видео web documentary (видео), фото-история (фото), анимационные web documentary (анимация), интерактивная книга (текст), интерактивная инсталляция (инсталляция). Кроме того мы разработали типологию, основаниями для которой служат следующие параметры: уровень участия: низкий, средний, высокий; отношение к внешней среде: закрытая, полуоткрытая, открытая системы; тип взаимодействия: гипертекстовый, тип участия, эмпирический; возможность развития повествования без участия пользователя: возможно, частично возможно, невозможно. В итоге мы сформулировали три типа web documentary – авторский, авторско-пользовательский и пользовательский.***

# 3.2 Тенденции, влияющие на развитие web documentary

В предыдущем параграфе мы детально рассмотрели одни из последних примеров за 2013-2014 гг.web documentary на платформах NFB и ARTE. Их анализ показывает текущее состояние этого нового формата. Безусловно, на его развитие оказывают влияние факторы из смежных отраслей – экономические, технологические, социальные и др. Для того, чтобы сделать прогноз относительно развития web documentary в мире, возможности полномасштабного выхода на российский рынок и на массовую аудиторию в целом, мы воспользовались методом сценарного прогнозирования и экспертного опроса. С помощью экспертного опроса мы выявили основные тенденции, влияющие на развитие этого формата. Именно о них пойдет речь в данном параграфе.

В опросе участвовали следующие эксперты:

Кейт Нэш - исследователь web documentary, лектор Лидского университета;

Ева Домингез – испанский журналист и исследователь, пишет PhD по теме interactive documentary;

Мэри Митчел – лектор университета Ройял Холлоуэй, специалист по цифровым медиа;

Ренира Гамбарато – специалист по трансмедиа, лектор ВШЭ;

Николь Брайда – профессор итальянского университета, автор статей о webdoc;

Кел О’Нейл – продюсер интерактивных документальных фильмов;

Филио Ван Кен – режиссер интерактивных проектов;

Ирина Савченко – бывший руководитель редакции видеоинформации РИА Новости;

Арсений Миндлин - продюсер вещания дирекции развития интернет- и мультимедиа проектов РИА Новости;

Василий Гатов – медиа аналитик, руководитель Медиа Лаборатории РИАН;

Оксана Силантьева - магистр мультимедиа журналистики (диплом Bournemouth University, Великобритания), специалист в области коммуникаций, построения социальных сетей, онлайн и офлайн сообществ, социального менеджмента и проектирования.

Юрий Куприянов - cпециалист в области мультимедийных технологий, старший преподаватель факультета медиакоммуникаций ВШЭ, директор департамента коллективного управления знаниями, ООО «ВикиВот!», ассистент факультета инноваций и высоких технологий МФТИ.

Выборка именно этих специалистов обосновывается несколькими причинами. Экспертов в области web documentary в России практически не существует, однако нам было необходимо услышать мнение специалистов нашей страны, чтобы понять, есть ли перспективы у web documentary на российском рынке, поэтому мы попытались уравновесить количество зарубежных и российских экспертов. Кроме того в нашей выборке присутствуют три группы специалистов: исследователи web documentary и/или interactive documentary, создателиweb documentary и/или interactive documentary, а также исследователи, медиа аналитики смежных более широких отраслей – трансмедиа, мультимедиа, цифровые медиа, сторителинг и пр. Именно такая представленность позволяет наиболее полно отразить и охарактеризовать картину вокруг web documentary.

Гайд интервью разделен на четыре смысловых блока: определение web documentary, аудитория web documentary, будущее web documentary, web documentary в России. Целью первого блока было узнать мнение специалистов о том, что же такое web documentary – новый жанр или новый формат, а также разграничить определения web documentary и interactive documentary. Во втором блоке мы пытались выяснить, кто является основной аудиторией web documentary, и можно ли назвать web documentary нишевым или массовым продуктом. В третьем блоке мы просили сформулировать тенденции, влияющие на web documentary, а также предположить вектор его развития. Четвертый блок был адресован только российским экспертам, где мы попытались выяснить, почему web documentary в России существенно отстает от западного развития.

По результатам анализа интервью экспертов мы выявили основные тенденции, которые оказывают прямое или косвенное влияние (как положительное, так и отрицательное) на на развитие web documentary.

1. Технологические факторы

С увеличением проникновения интернета и ростом популярности онлайновых медиа наблюдается **процесс цифровизации медиа контента**, когда традиционные формы медиа либо полностью переходят в онлайн, либо дополняются онлайновым продуктом. При этом традиционные медиа, чтобы избежать гибели начинают экспериментировать с новыми технологиями, новыми жанрами, новыми способоами подачи информации, используя инновационный подход. Мэри Митчел в качестве примера приводит «Нью-Йорк Таймс» и «Гардиан», которые известны своими экспериментами в области новых технологий. Как один из ярких примеров – проекты Snowfall и Firestorm, показывающие новый подход к журналистике с использованием мультимедийности и интерактивности.

**Интеграция различных медиа платформ** (не только онлайновых, но и оффлайновых) также, по мнению экспертов, будет оказывать влияние на развитие web documentary, который в этом случае будет идти по пути трансмедийного повествования, вовлекая аудиторию с помощью различных платформ. Трансмедийная история развивалась вокруг проекта web documentary «Альма: история жестокости» (именно этот пример приводит Ренира Гамбарато). В web documentary рассказывается история девушки Альмы о том, как она провела шесть лет как член одной из самых жестоких банд в Гватемале. Web documentary получил настолько широкий резонанс, что это переросло в трансмедийный проект, в результате чего были выпущены две книги, организована фото выставка, театральная постановка, снят традиционный документальный фильм, а также выпущена телепередача.

**Использование новых технологий** в сфере медиа, безусловно, оказывают влияние на развитие web documentary. К таким технологиям можно отнести панораму 360 градусов, которая легла в основу многих проектов web documentary – Inside Disaster: Haiti[[98]](#footnote-99)– один из таких примеров, рассказывающих о землетрясении в Гаити с использованием новых технологий. Ева Домингез добавляет, что если ранее «скроллинг» был новшеством, то теперь он тесно вошел в сферу web documentary, также как и эффект параллакса - специальная техника, когда фоновое изображение в перспективе двигается медленнее, чем элементы переднего плана, с помощью чего получается иллюзия трехмерного пространства.

**Развитие открытых ресурсов с веб-технологиями** имеет большое значение для проектов web documentary, поскольку, во-первых, можно использовать эти инструменты для создания, а во-вторых, они доступны для изучения и своего дальнейшего развития.

Развитие техники создания видео и техники распространения – «появление все более компактных камер, все более защищенных камер, все более чувствительных матриц и т.д. прямо или косвенно влияют на web documentary, - считает Василий Гатов. - GoPro плохо приспособлена для съемки в режиме "камера-мотор-стоп", это прежде всего инструмент создания видеопотока. Для автора важно также понимание, что он вообще практически не ограничен в объеме видеоматериала, как собственного, так и "заемного" (благодаря цифровым технологиям хранения и видеохостингам). Точно также влияют и **технологии расширения возможностей видео**, которые предоставляет интернет. Наложение интерактивных слоев на видео, возможность создания гипертекстовых ссылок-тэгов, возможность вставки видео в видео, равно как и других элементов в видео - все это тоже оказывает воздействие на творцов».

1. Экономические факторы

«Экономические тенденции напрямую влияют на развитие медиа и креативных индустрий, и именно в экономике заложен огромный потенциал для развития новых форматов, - говорит в своем интервью Ренира Гамбарато. - Все чаще и чаще новой бизнес-моделью становится краудфандинг, поддерживающей креативные проекты, включая документалистику. Краудфандинг в частности подходит и для web documentary, поскольку это дает возможность финансировать конкретные проекты согласно интересам аудитории и независимо от студий и броудкастеров. Франни Армстронг был первым режиссером, который в 2009 году собрал средства с помощью краудфандинга на документальный фильм The Age of Stupid («Век глупцов»). Режиссер использовал в качестве платформы для сбора средств свой собственный сайт, сейчас же существуют специальные краудфандинговые платформы, например, Buzzbank.org и Sponsume.com. Далее последовало несколько примеров web documentary, на производство которых средства были собраны с помощью краудфандинга - IDocsHollow».

Геральд Холюбовичупоминает еще один пример – It gets better[[99]](#footnote-100) («Все изменится к лучшему») – проект американского журналиста Дэна Саваджа, начатого в 2010 году после самоубийства подростка-гомосексуалиста.

Таким образом, мы видим, что **изменение бизнес-моделей и появление новых бизнес-моделей** непосредственно влияет на развитие web documentary.

Кроме того важен **фактор государственной поддержки** производства web documentary. Кейт Нэш говорит, что большинство современных проектов web documentary производятся государственными вещательными службами (Канада, Австралия, США), либо с помощью благотворительных организаций (Tribeca в США), либо посредством различных грантов, что является большим источником в Западной Европе.

Мэри Митчел говорит о том, что многие производители боятся экспериментировать с новыми формами, не имея данных об аудитории и зрительском спросе. Основным драйвером инновации обычно служит общественный спрос, а не желание попробовать что-то новое. А пока что аудитория телевидения не испытывает потребности в интерактивном повествовании. Об этом говорит и российский эксперт Оксана Силантьева: «Формат сложный, требует с одной стороны, сосредоточенности, с другой - участия пользователя, осознанного участия, а этого у нас в аудитории - дефицит страшнейший. На Западе тоже нельзя сказать, что это такая уж распространенная штука. Один из многих мультимедийных форматов. Хорош для того, что мы раньше называли публицистикой или документалистикой».

1. Социальные факторы

Большое влияние на развитие web documentary оказывают социальные факторы. Одна из главных тенденций, на которой в принципе основан формат web documentary и о которой уже много всего было сказано – это **изменение роли автора и пользователя**. Со стороны пользователя наблюдается**стремление к участию в создании контента** и **стремление к вовлеченности в контент**. С учетом тенденции медиа конвергенции web documentary оказывается в выигрышной позиции.

В этом плане интересно обратиться к выступлению на круглом столе в РГГУ 9 апреля 2014 года Андрея Мирошниченко – медиаконсультанта, руководителя школы эффективного текста «Медиа». Он подобное явление называет **взрывом авторства** и обращается к количественным данным, посчитав количество оцифрованных книг в GoogleBooks (129 миллионов) и примерное количество авторов (около 300 миллионов за шесть тысяч лет письменной цивилизации). В настоящий момент авторами могут стать два миллиарда 400 миллионов человек – это те, у кого есть доступ к интернету. Конечно, речь идет о технической возможности, так называемый доступ к авторству.Взрыв авторства ведет к росту физических объемов информации, появлению новых форматов, а также огромное вовлечение человека в производство медиа контента.[[100]](#footnote-101)

Кроме того отмечается **изменение восприятия** – идея вовлечения вытесняет традиционный способ подачи информации, то есть повествование отходить от цели «рассказать», теперь важно дать прочувствовать пользователю, что он сам испытал тот или иной опыт, сам был на месте событий. Этот аспект характеризует в большей степени производителей. Не менее важно и **развитие потребителей**. Телевидение и кино не предполагает никакого вовлечения зрителей, кроме эмоционального: ничего не надо трогать, ничего нажимать, ни с чем взаимодействовать. Интернет-видео пока ничего не изменило, кроме как добавило в процесс потребления поиск. Следующий шаг вовлечения очень сложен и важен для развития web documentary.

Еще одна тенденция – это **возрождение длинных форматов или лонгридинга** в новом проявлении – с помощью использования различных мультимедийных компонентов. Возрождение лонгридинга в новом формате началось с уже упоминаемого проекта «Нью-Йорк Таймс» Snowfall («Снегопад»). Мы также выше рассматривали пример web documentary «Последняя охота», который был обозначен как интерактивная книга с доминирующим элементом текстом.

Еще один фактор, влияющий на развитие web documentary, это рост популярности социальных медиа и **распространение контента с помощью социальных медиа**. В связи с этим вспомним, что практически в каждом рассмотренном нами примере web documentary можно было поделиться ссылкой на проект в социальных сетях.

**Поиск выхода из некоего творческого тупика** определяется как фактор развития web documentary – «Творческие процессы уже довольно давно «уперлись» в низкие уровни вовлечения зрителей в документальное кино в целом. Количество новых идей и новых форм их воплощения не так велико, инструментарий создания видео достаточно хорошо изучен, инструментарий монтажа, анимации, многослойного монтажа и т.д. - для демонстрации в традиционном режиме кинотеатра или телеэкрана - тем более. В отсутствие ярких смысловых идей, создатели документального кино упираются в «стену» невозможности сделать что-то новое, что-то воздействующее на зрителя по-новому и т.д. В результате начинается поиск возможностей вне традиционных форматов. Осваивается другая логика, в том числе, логика нелинейного повествования, или логика гипертекста, или логика интерактивной коллекции» (Василий Гатов).

По мере развития новых технологий пользователи начинают привыкать к этим технологиям и активно ими пользоваться. Назовем это **когнитивным процессом** - технологии сетевого потребления и создания контента становятся все более доступными и все шире применяются людьми/зрителями в реальной жизни, эти же технологии и идеи начинают воздействовать на поверхностный уровень когнитивности. Пользователи привыкают к touch-поверхностям и их интерактивной природе, осваиваются с концепциями дополненной реальности, привыкают к мгновенным коммуникациям и потреблению потоков информации в реальном времени. Эти процессы достаточно сильно воздействуют и на авторов, которым хочется найти художественное применение таким технологиям, хочется научиться рассказывать истории, которые применяют эти технологии или являются их следствиями.

***Таким образом, на основании экспертных опросов мы выделили следующие тенденции, которые оказывают влияние на развитие web documentary - процесс цифровизации медиа контента, интеграция различных медиа платформ, использование новых технологий, развитие открытых ресурсов с веб-технологиями, развитие техники создания видео и техники распространения, технологии расширения возможностей видео, изменение бизнес-моделей и появление новых бизнес-моделей (краудфандинг), фактор государственной поддержки, изменение роли автора и пользователя, стремление к участию в создании контента и стремление к вовлеченности в контент, изменение восприятия, развитие потребителей, возрождение длинных форматов или лонгридинга, распространение контента с помощью социальных медиа, поиск выхода из некоего творческого тупика, когнитивные процессы.***

# 3.3 Сценарный анализ развития web documentary

Для составления сценарного прогнозирования мы использовали тенденции, влияющие на развитие web documentary, описанные в предыдущем пункте. Нами были обобщены основные тенденции, которые были названы экспертами, и сформулированы в 14 главных пунктах – цифровизация медиа контента; развитие новых технологий (360-view, виртуальная реальность, «скроллинг», эффект параллакса и пр.); изменение бизнес-моделей, появление новых бизнес-моделей (краудфандинг); интеграция различных медиа платформ (онлайн и офлайн); развитие государственного сектора вещания; распространение цифрового контента через социальные медиа; высокая стоимость производства webdoc; отсутствие запроса на webdoc от потребителей (аудитория не нуждается и не готова к интерактивному повествованию); изменение роли автора и потребителя (увеличение взаимодействия и инструментов интерактивности); развитие потребителей, их восприятия, привыкание в новым технологиям и новому формату; возрождение лонгридинга; дефицит кадров; «умирание» печатной журналистики и поиск новых форматов.

Далее выделенные факторы и тенденции были предложены этим же самым экспертам для того, чтобы они проранжировали их по двум параметрам: во-первых, по значимости (от 1 до 10, где «1» присваивается наименее значимой тенденции, а «10» - наиболее значимой), а во-вторых, по степени отрицательности и положительности (от -5 до +5, где «-5» - это наименее благоприятная тенденция, а «+5» - наиболее благоприятная). В итоге мы получили данные от 13 экспертов и посчитали среднее значение (см. Таблицу 1 и Рис. 9).

Таблица 1. Значимые/незначимые и положительные/отрицательные тенденции, влияющие на развитие web documentary

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тенденции и факторы | значимость (от 1 до 10) | отрицательность/положительность (от -5 до +5) |
| цифровизация медиа контента | 7 | 3,8 |
| развитие новых технологий (360-view, виртуальная реальность, “скроллинг”, эффект параллакса и пр.) | 7,8 | 4,4 |
| **изменение бизнес-моделей, появление новых бизнес-моделей (краудфандинг)** | **8** | **5** |
| интеграция различных медиа платформ (онлайн и офлайн) | 7,2 | 3,8 |
| развитие государственного сектора вещания | 5,6 | 2,8 |
| распространение цифрового контента через социальные медиа | 6,4 | 3,8 |
| высокая стоимость производства webdoc | 7 | -3 |
| **отсутствие запроса на webdoc от потребителей (аудитория не нуждается и не готова к интерактивному повествованию)** | **7** | **-3,2** |
| изменение роли автора и потребителя (увеличение взаимодействия и инструментов интерактивности) | 7,6 | 3,6 |
| развитие потребителей, их восприятия, привыкание в новым технологиям и новому формату | 6,6 | 3 |
| возрождение лонгридинга | 4,6 | 1,8 |
| Дефицит кадров | 5,6 | -2,8 |
| “умирание” печатной журналистики и поиск новых форматов | 5,4 | 1,6 |

Рис. 9 Значимые/незначимые и положительные/отрицательные тенденции, влияющие на развитие web documentary

Среди всех тенденций изменение бизнес-можелей и появление новых бизнес-моделей, как, например, краудфандинг, является наиболее значимой положительной тенденцией. Далее расположились появление и развитие новых технологий, изменение ролей автора и потребителя, а также цифровизация контента и интеграция различных медиа платформ.

Эксперты по-разному относились к отрицательному влиянию на развитие web documentary – например, Мэри Митчел отрицательным фактором назвала «умирание» печатной журналистики, хотя большинство экспертов отнесли этот фактор к положительным. В итоге отрицательный характер эксперты определили у таких факторов, как «дефицит кадров», «высокая стоимость производства web documentary» и «отсутствие запроса на webdocumentary от потребителей (аудитория не нуждается и не готова к интерактивному повествованию)». Наиболее значимой отрицательной оказалась последняя.

Таким образом, мы выявили положительный фактор – драйвер отрасли - изменение бизнес-можелей и появление новых бизнес-моделей, а также отрицательный фактор – угроза отрасли - отсутствие запроса на webdocumentary от потребителей. На основе этих факторов мы составили различные сценарии развития web documentary (см. Рис. 10).

Отсутствие запроса и интереса аудитории к webdoc

Отрицательный сценарий – упрощение и угасание

Нейтральный сценарий – коммерческое «навязывание»

Нейтральный сценарий – переход в Art

Положительный сценарий – «взрыв источников финансирования»

Появление запроса и интереса аудитории к webdoc

Отсутствие развития и появления новых бизнес-моделей

Укрепление бизнес-моделей, появление новых бизнес-моделей

Рис. 10 Сценарии развития web documentary

На основе различного состояния драйвера и угрозы получается четыре сценария развития web documentary – положительный, отрицательный и два нейтральных.

При укреплении бизнес-моделей и появлении новых бизнес-моделей, а также при появлении запроса и интереса аудитории к web documentary будет функционировать положительный сценарий. Надо отметить, что эти два фактора взаимосвязаны, поскольку если аудитория заинтересуется в новом формате, то станет развиваться в первую очередь краудфандинг, и web documentary пойдет по пути краудфандинговой модели. Вероятно, запрос аудитории может появиться после того или иного успешного коммерческого проекта web documentary - рекламного или развлекательного характера. Это станет драйвером запроса аудитории на другие проекты web documentary, что приведет к трансформации аудитории, ее привычке к новому формату, навыку быть сосредоточенными и вовлеченными. Развитие аудитории, всплеск проектов приведет к тому, что аудитория web documentary станет подвергаться исследованиям – количественно и качественно (как пользователь потребляет контент, сколько остается в том или ином разделе, мотивация просмотра и выбора раздела и пр.). Эта аудитория может стать привлекательной для коммерческих компаний и улучшить финансирование производства web documentary с помощью появления рекламодателей. В случае краудфандинговой модели будет наблюдаться соответствие темы web documentary интересам пользователей, а также увеличение взаимодействия между производителем и потребителем, поскольку между ними не будет никакого посредника. Кроме того краудфандинговая модель априори обеспечивает проекту определенную аудиторию. То есть мы можем охарактеризовать положительный сценарий как «взрыв источников финансирования», где может успешно существовать краудфандинг, коммерческие проекты с рекламной целью, а также финансирование за счет рекламодателей.

Отрицательный сценарий возможен в случае, если новые бизнес-модели не будут появляться, а также не появится запрос потребителей на web documentary. В этом случае web documentary грозит огромная проблема с финансированием с одной стороны, а с другой стороны – отсутствие аудитории. Как следствие же авторы, скорее всего, будут всеми способами пытаться удешевить производство web documentary, что приведет к упрощению проектов, упрощению навигации, интерфейса, взаимодействия с аудиторией – в итоге будут штамповаться по одной схеме максимально упрощенные и дешевые проекты, которые не будут представлять интереса ни для аудитории, ни для рекламодателей и коммерческих организаций. Вскоре они перестанут использоваться среди производителей из-за невозможности реализовать собственные идеи в полном объеме и отсутствия какого-либо отклика со стороны аудитории. Таким образом, произойдет угасание такого формата, как web documentary.

Кроме того возможны два нейтральных сценария: 1. Появление и развитие новых бизнес-моделей при отсутствии запроса аудитории; 2. Отсутствие новых бизнес-моделей, но наличие запроса со стороны потребителей.

В первом сценарии, когда происходит появление и развитие новых бизнес-моделей при отсутствии запроса аудитории, на наш взгляд, может произойти переход web documentary в сторону коммерциализации, где web documentary будет интересен коммерческим компаниям с целью продвижения и рекламы. При этом web documentary будет использоваться уже не в качестве документального или журналистского формата, а в качестве некоей технологии – способа представления контента. Поскольку этот сценарий характеризуется отсутсвием пользовательского интереса и запроса, будет происходить «навязывание» со стороны коммерческих организаций, при этом элемент интерактивности будет снижен или же полностью ликвидирован. То есть web documentary перейдет в другую нишевую категорию – маркетинговую. Назовем этот сценарий коммерческим «навязыванием».

При обратном сценарии, когда отсутствуют новые бизнес-модели, но появляется запрос со стороны потребителей, мы наблюдаем другую ситуацию. При этом будет преобладать государственное финансирование, что зачастую подразумевает выполнение определенного госзаказа и отсутствие свободы в выборе темы, поскольку тема должна выполнять определенные социальные функции. Мы убедились в этом на примерах имеющихся web documentary, которые являются образовательными проектами или освещают темы экологии, социально значимые проблемы и пр. Однако поскольку появится интерес со стороны аудитории и запрос на web documentary, то, возможно, образование специальной ниши web documentary и производство станет ближе к артовым проектам.

Мы рассмотрели четыре возможных сценария развития web documentary – взрыв источников финансирования, упрощение и угасание, коммерческое «навязывание» и переход в art.

Далее обратимся к развитию web documentary в России. Напомним, что в России пока что web documentary развивается очень медленно. В конце 2012 года РИА Новости начали экспериментировать с интерактивными жанрами, выпуская интерактивные репортажи. В апреле 2013 года они запустили первый интерактивный фильм в формате webdocumentary «Шестнадцать минус» о раннем материнстве.[[101]](#footnote-102) При этом с ликвидацией РИА Новости[[102]](#footnote-103) вопрос внедрения и развития в России webdocumentary остается открытым.

На основе анализа экспертных интервью мы выделили основные факторы, мешающие развитию web documentary в мире, но в больше степени именно в России.

Во-первых, сказывается общая отсталость российского рынка СМИ от Запада, который характеризуется устарелостью, консерватизмом мышления, нежеланием экспериментировать и коррумпированностью. «Россия отстает во всех аспектах развития средств массовой информации. Важно помнить, что после распада Советского Союза новой медийной среде всего 25 лет от роду» (Ренира Гамбарато). «В России очень устаревшая киношкола, а в области документального кино - так и просто доисторическая. Плюс, в России очень мало пространства для некоммерческого производства, как в границах госфинансирования, так и без него. В отношении любых кино-новаций Россия отсталая страна, с коррумпированной индустрией и малой потребностью в развитии, и консервирующей школой. Все эксперименты в России - вне традиционных киношкол, что показательно. Плюс, наше современное кино все состоит из «списывания» - у Голливуда, у европейского и азиатского арт-хауса. В интерактивном кино списывать пока не у кого. Пока мы не просто вторичные, мы третичные по отношению к процессам в мировом кинопроизводстве» (Василий Гатов).

Кроме того в России наблюдается проблема отсутствия квалифицированных кадров. А люди, которые работают в отрасли СМИ и кинопроизводства отличаются консерватизмом, нежеланием пробовать что-то новое, боязнью брать на себя риски. «В России огромный дефицит сценаристов хоть каких-то, а для интерактивного производства нужен не «какой-то», а со свободными и креативными собственными мозгами» (Василий Гатов). «Отстаем мы потому, что мало кто хочет учиться новому (лень и не видят смысла), и потом некому учить (на Западе гораздо активнее профессиональное общение, обмен идеями, фестивали не показушные, а полезные). Медленная жизнь профессиональной отрасли, высокое самомнение и нежелание учиться плюс нет запроса» (Оксана Силантьева). «В России рынок к сожалению отличается ленью и не любопытством. Никто особо не хочет изучать какой-то опыт. Если задача стоит пилить бюджет на много миллионов, то нет необходимости покупать дешевые решения за 250 евро, нужно обосновать заказчику, что это стоит 250 тысяч» (Ирина Савченко).

В России нет независимых СМИ, которые могли бы самостоятельно строить редакционную политику, иметь финансовую независимость, выбирать те или иные способы представления контента и быть двигателями отрасли. «Для экспериментов нужна надежная тыловая база. Ну то есть вам должны платить зарплату, чтобы вы ели, пока экспериментируете. СМИ, которые могут себе такое позволить, и раньше было немного, а сейчас и вообще закрылись. Поэтому это утечет скорее в art, чем в журналистику» (Оксана Силантьева). «В РФ нет конкуренции в медиа, никому ничего не нужно, слабо развита экономика, СМИ больше ориентировано на пропаганду, мало независимых» (Алексей Соломатин).

Имеющиеся на рынке СМИ боятся брать на себя риски, связанные с использованием нового формата. Это проблема не только российского рынка, но и западного. Пока что нет никаких данных об аудитории web documentary, нет исследований о качестве и количестве этого сегмента аудитории, что очень важно для производителей и рекламодателей. «Главный экономический фактор – стоимость производства web documentary, поскольку множество каналов, как BBC, боятся использовать новый жанр без информации о том, сколько людей будет его смотреть» (Мэри Митчел).

Для России также важен экономический фактор развития web documentary. Рынок характеризуется отсутствием источников финансирования.Ведущие производители web documentary являются государственными компаниями, иногда web documentary финансируется с помощью модели краудфандинга или за счет грантовых средств. Для России ни одна из этих моделей на данный момент не является подходящей. Сложно представить, чтобы российские государственные компании начали эксперименты с новым форматом. «Моя первая мысль о том, почему в России нет web documentary - это может быть не столько из-за больших расходов самих по себе (на самом деле web documentary иногда производят как более дешевый продукт), а из-за структуры финансирования производства. web documentary в основном производится в государственном секторе вещания (Канада, Австралия и США), либо при помощи благотворительных организаций (например, Tribeca в США ) и других источников финансирования – например, гранты (это большой источник финансирования в Западной Европе)» (Кейт Нэш).

Наконец, можно говорить, что в России сама аудитория не готова к восприятию web documentary, необходимо, чтобы аудитория привыкла к интерактивным форматам, произошел сдвиг в сторону участников коммуникации, чтобы изменилось восприятие. «Формат сложный, требует с одной стороны, сосредоточенности, с другой - участия пользователя. осознанного участия. а этого у нас в аудитории - дефицит страшнейший» (Оксана Силантьева). «Инновация развивается благодаря общественному спросу, а не из-за того, что кто-то захотел попробовать новую технологию, а телевизионная аудитория пока не требует и не готова к интерактивному онлайновому видео» (Кейт Нэш).

***Таким образом, на основе экспертных оценок мы выявили наиболее значимый положительный фактор – драйвер отрасли - изменение бизнес-моделей и появление новых бизнес-моделей, а также наиболее значимый отрицательный фактор – угроза отрасли - отсутствие запроса на web documentary от потребителей. На основе этих факторов мы составили различные сценарии развития web documentary– взрыв источников финансирования, упрощение и угасание, коммерческое «навязывание» и переход в art.***

***Кроме того мы проанализировали причины практического отсутствия web documentary на российском рынке.Из выше сказанного следует, что отрасль СМИ в России характеризуется общей отсталостью от Запада, что проявляется в консерватизме мышления, нежелании и боязни экспериментировать, отсутствии интереса к чему-то новому и нежелании учиться у западных коллег. В России недостаточно квалифицированных кадров, а также низкий уровень профессиональной среды и коммуникации внутри этой среды. Большинство продуктов киношколы – это «списывание» и «подражание», а не производство своего собственного продукта. В России нет независимых СМИ, которые могли бы быть двигателями отрасли и могли самостоятельно принимать решения и быть экономически независимыми. Для web documentary в России отсутствуют источники финансирования – государственное финансирование, краудфандинг, грантовые средства, - не подходят для российского рынка. Кроме того на web documentary нет запроса от аудитории, у российских пользователей еще не произошла трансформация восприятия медиа.***

# Заключение

В первой главе исследования, посвященному описанию web documentary как нового мультимедийного формата, было рассмотрено появление и развитие понятия «новые медиа», изучены одни из первых появившихся научных работ о «новых медиа» Льва Мановича и Вина Кросби. Важнейшим теоретическим аспектом для нашего исследования можно назвать выделение ключевых характеристик «новых медиа»: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Далее акцент в исследовании был смещеннепосредственно в сторону понятий interactive documentary и web documentary, проанализированы основные подходы, а также основные характеристики.

В итоге мы пришли к выводу, что Interactive documentary – это более широкое понятие, чем web documentary, включающее в себя как офлайновые интерактивные проекты, так и онлайновые, тогда как web documentary может существовать только в онлайн среде. Кроме того для interactive documentary ключевой характеристикой является интерактивность, тогда как в web documentary важнее факт существования в интернете. На основании изученного материала по теме исследования мы сформулировали определение web documentary следующим образом - это интерактивный онлайн проект, отражающий реальность, которому свойственно нелинейное повествование, возможность пользователя выбирать пути развития повествования, а также изменять контент и добавлять новый.

К основным характеристикам web documentary относятся изменение роли автора (потеря авторского контроля, автор как ассистент), гипертекстуальность и мультимедийность, неотъемлемое взаимодействие с аудиторией, изменение роли аудитории – от пассивной к активной.

Далее мы рассмотрели четыре типа взаимодействия с аудиторией, которые выделяет Гаудензи – диалоговый, гипертекстовый, тип участия и эмпирический. В диалоговом типе автор симулирует реальность, а пользователь принимает на себя предложенную автором роль и погружается в эту реальность. В гипертекстовом типе пользователь исследует контент, который разделен на связанные друг с другом гиперссылками сегменты. Пользователь перепрыгивает от одного сегмента к другому (метафора автостопа), при этом весь контент и имеющиеся связи предопределены автором. В типе участия база данных открыта для изменений со стороны пользователя, аудитория участвует в создании и модификации контента. Для эмпирического типа главным является наличие физического пространства, которое используется пользователем.

Web documentary как новый мультимедийный формат возник в эпоху конвергентной культуры, когда потребители приглашаются принять участие в создании и распространении нового контента.Вовлечение аудитории и формирование активной аудитории web documentary выполняет определенные социальные функции – сохранение и распространение больших данных, увеличение гражданской активности, формирование сообществ, создание площадок для дискуссий.

В третьей главе мы обратились к конкретным примерам web documentary на платформах ARTE и NFB. Во многих примерах использовано большое разнообразие мультимедийных компонентов – видео, аудио, текст, фото, изображение, анимация – в большинстве случаев можно выделить один-два основных сущностных компонента, вокруг которого строится повествование. На основании сущностного мультимедийного компонента мы выделили видео web documentary (видео), фото-история (фото), анимационные web documentary (анимация), интерактивная книга (текст), интерактивная инсталляция (инсталляция).

При этом выделенные классы можно проранжировать по уровню интерактивности, где наименее интерактивным типом окажется интерактивная книга, а наиболее интерактивным – инсталляция. Интерактивная книга практически не располагает способами взаимодействия с аудиторией, она представляет в большей степени традиционную форму с некоторыми дополнительными возможностями. Текст разбавляется анимационными изображениями, аудио и фотографиями. Просмотр этих дополнительных мультимедийных компонентов и есть единственная интеракция со стороны пользователя. Очевидно, что интерактивная инсталляция всегда будет обладать наивысшим уровнем участия, поскольку реализация подобного проекта в принципе невозможна без участия пользователей – здесь аудитория становится участниками и создателями истории.

Кроме того мы разработали типологию, основаниями для которой служат следующие параметры: уровень участия: низкий, средний, высокий; отношение к внешней среде: закрытая, полуоткрытая, открытая системы; тип взаимодействия: гипертекстовый, тип участия, эмпирический; возможность развития повествования без участия пользователя: возможно, частично возможно, невозможно. В итоге мы сформулировали три типа web documentary – авторский, авторско-пользовательский и пользовательский.

Авторский тип web documentary характеризуется низким участием пользователей, закрытой структурой и тем, что повествование возможно без участие пользователя, кроме того этот тип чаще всего подразумевает гипертекстовый тип взаимодействия.

Авторско-пользовательский тип web documentary отличаетсся среднем уровнем участия пользователей, представляет собой полуоткрытую систему (или закрытую в случае превалирования других элементов), развитие повествования частично возможно без участия пользователя, а также характеризуется гипертекстовым типом взаимодействия или типом участия.

Пользовательский тип web documentary назван так из-за высокой роли пользователей в такого рода проектах, высокой степени участия аудитории.Этот тип представляет собой полностью открытую систему, где развитие повествования невозможно без участия пользователей, роль автора снижена, а возможные типы взаимодействия – гипертекстовый, тип участия и эмпирический.

На основании экспертного опроса мы обобщили тенденции и факторы, влияющие на развитие web documentary, и выделили следующие: цифровизация медиа контента; развитие новых технологий (360-view, виртуальная реальность, «скроллинг», эффект параллакса и пр.); изменение бизнес-моделей, появление новых бизнес-моделей (краудфандинг); интеграция различных медиа платформ (онлайн и офлайн); развитие государственного сектора вещания; распространение цифрового контента через социальные медиа; высокая стоимость производства webdoc; отсутствие запроса на webdoc от потребителей (аудитория не нуждается и не готова к интерактивному повествованию); изменение роли автора и потребителя (увеличение взаимодействия и инструментов интерактивности); развитие потребителей, их восприятия, привыкание в новым технологиям и новому формату; возрождение лонгридинга; дефицит кадров; «умирание» печатной журналистики и поиск новых форматов.

Далее благодаря экспертным оценкам мы выявили наиболее значимый положительный фактор – драйвер отрасли - изменение бизнес-моделей и появление новых бизнес-моделей, а также наиболее значимый отрицательный фактор – угроза отрасли - отсутствие запроса на web documentary от потребителей. На основе этих факторов мы составили различные сценарии развития web documentary – взрыв источников финансирования, упрощение и угасание, коммерческое «навязывание» и переход в art.

При укреплении бизнес-моделей и появлении новых бизнес-моделей, а также при появлении запроса и интереса аудитории к web documentary будет функционировать положительный сценарий - «взрыв источников финансирования», где может успешно существовать краудфандинг, коммерческие проекты с рекламной целью, а также финансирование за счет рекламодателей.

Отрицательный сценарий возможен в случае, если новые бизнес-модели не будут появляться, а также не появится запрос потребителей на web documentary – упрощение и угасание. Производители будут пытаться удешевить производство web documentary, что приведет к упрощению проектов, навигации, интерфейса, взаимодействия с аудиторией – в итоге будут штамповаться по одной схеме максимально упрощенные и дешевые проекты, которые не будут представлять интереса ни для аудитории, ни для рекламодателей и коммерческих организаций, и в конце концов произойдет угасание такого формата, как web documentary.

В первом нейтральном сценарии, когда происходит появление и развитие новых бизнес-моделей при отсутствии запроса аудитории, web documentary пойдет по пути коммерциализации, где web documentary будет интересен коммерческим компаниям с целью продвижения и рекламы. web documentary будет использоваться уже не в качестве документального или журналистского формата, а в качестве некоей технологии – способа представления контента. В итоге будет происходить «навязывание» со стороны коммерческих организаций, при этом элемент интерактивности будет снижен или же полностью ликвидирован.

При обратном нейтральном сценарии, когда отсутствуют новые бизнес-модели, но появляется запрос со стороны потребителей, возможно, произойдет образование специальной ниши web documentary, и его производство станет ближе к артовым проектам.

Кроме того мы проанализировали причины практического отсутствия web documentary на российском рынке. Отрасль СМИ в России характеризуется общей отсталостью от Запада, что проявляется в консерватизме мышления, нежелании и боязни экспериментировать, отсутствии интереса к чему-то новому и нежелании учиться у западных коллег. В России недостаточно квалифицированных кадров, а также низкий уровень профессиональной среды и коммуникации внутри этой среды. Большинство продуктов киношколы – это «списывание» и «подражание», а не производство своего собственного продукта. В России нет независимых СМИ, которые могли бы быть двигателями отрасли и могли самостоятельно принимать решения и быть экономически независимыми. Для web documentary в России отсутствуют источники финансирования – государственное финансирование, краудфандинг, грантовые средства, - не подходят для российского рынка. Кроме того на web documentary нет запроса от аудитории, у российских пользователей еще не произошла трансформация восприятия медиа.

Таким образом, выдвинутая в начале исследования гипотеза о том, чтоweb documentary в ближайшие годы не сможет получить распространения среди массовой аудитории, а останется нишевым продуктом, частично подтвердилась, поскольку лишь один положительный сценарий развития web documentary («взрыв финансирования») предполагает распространение этого формата на массовую аудиторию, остальные же три сценария предполагают нишевость этого формата.

# Библиографический список

**Литература на русском языке:**

Большой энциклопедический словарь // Словари и энциклопедии на Академике. – 2000-2010. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/287302> (дата обращения: 4.05.2013).

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.

1. Галкин Д. В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Гуманитарная информатика. – URL: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol2/gdv_techno-logika/>. (дата обращения: 12.02.2013).
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
3. Жарчинская Я. WEB 2.0 – новое интерактивное медиапространство // Интернет и интерактивные электронные медиа, Ч.1 Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. Под ред. Засурского И.И. – М.: МГУ, 2007. - С. 74-123.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традици- онные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

Запущен первый проект РИА Новости в формате web documentary // РИА Новости. – 2012. – URL: <http://ria.ru/news_company/20130429/935140310.html> (дата обращения: 12.03.2014).

Интернет-СМИ: Теория и практика: Уч. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

1. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // mediascope.ru: Портал научных исследований СМИ. – 2010. – URL: <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.03.2013).

Карякина К. А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа, Ч.1 Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. Под ред. Засурского И.И. – М.: МГУ, 2007. – С. 123-186.

1. Карякина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете  // mediascope.ru: Портал научных исследований СМИ. – 2011. – <http://www.mediascope.ru/node/822> (дата обращения: 25.03.2013).
2. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: Уч. пособие. – Тамбов, 2006. – 79 с.
3. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– cс. 63-67.
4. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – Вып.1. – С. 159-166.
5. Путин подписал указ о ликвидации РИА "Новости" // ИТАР-ТАСС. – 2014. – URL: <http://itar-tass.com/ekonomika/820319> (дата обращения: 12.03.2014).
6. Уразова С.Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста // Новые медиа в гуманитарном образовании. М.: РГГУ, 2013.
7. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – URL: <http://mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 15.03.2013).

**Литература на иностранных языках:**

1. Aarseth J. Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation // First Person: New media as Story, Performance and Game. - MIT Press, 2004, pp. 45-56.
2. About the NFB // NFB. – 2012. – URL: <http://onf-nfb.gc.ca/en/about-the-nfb/the-nfb-today/introduction/>(дата обращения: 1.02.2014).
3. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. - Open University Press. 2006. – 208 p.
4. Almeida A., Alvelos H. An Interactive Documentary Manifest //Third Joint Conference on Interactive Digital Storytelling, 2010, pp. 123-128.

ARTE at a glance // ARTE. – 2014. – URL: <http://www.arte.tv/de/arte-the-channel-engl/2197470.html>(дата обращения: 1.02.2014).

1. Aston J., Gaudenzie S. Interactive Documentary: Setting the Field // Studies in Documentary Film, Vol.6, n2, 2012, pp. 125–139.
2. Barnouw E. Documentary: A History of the Non-fiction Film. - Oxford: University Press, 1993. - 400 p.
3. Bogan E. The Use of Interactive Video in Teaching Microeconomics // Journal of Economic Education, Vol.3, n2, 1984, pp.329 - 331.
4. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – 157 p.

Budget // ARTE. – 2014. – URL: <http://www.arte.tv/de/budget/2197470,CmC=2197452.html>(дата обращения: 1.02.2014).

1. Choi I. Interactive Documentary: A Production Model for Nonfiction Multimedia Narratives // Intelligent Technologies for Interactive Entertainment, Vol. 9, 2009, pp. 44-69.
2. Chung D., Robinette J.  Fast forward into the future: Trends in the interactivity of online news publications // Conference Papers - International Communication Association, 2008, pp. 1-33.
3. Crosbie, V. What is new media? // Corante. – 2007. – URL: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php>  (дата обращения: 4.04.2013).
4. Davenport G. *Interactive Multimedia in a Single Screen Display*. – 2012. – URL: <http://mf.media.mit.edu/gid/detail.php?id=1474> (дата обращения: 12.03.2014).
5. Domingo D. Participatory journalism practices in the media and beyond // Journalism Practice, n2, 2008, pp.326-342.
6. Dovey J., Rose M. We’re Happy and We Know It: Documentary, Data, Montage // Studies in Documentary Film Vol.6, n2, 2012, pp. 159–173.
7. Everett A., Caldwell J. *New media*. - New York: Routledge. – 2003, 314 p.
8. Galloway D., McAlpine K. B., Harris P. From Michael Moore to JFK Reloaded: Towards a working model of interactive documentary // Journal of Media Practice, Vol. 8, n3, 2007, pp. 325-339.
9. Gaudenzi S. The I-Doc as a Relational Object. – Sandra Gaudenzi. - 2013. – URL: <http://i-docs.org/2011/09/08/the-i-doc-as-a-relational-object/>(дата обращения: 02.03.2014).
10. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – 308 p.
11. Gifrau A. Emergency and experimentation on interactive documentary // Come in Doc. – 2011. – URL: <http://comeindoc.com/pdf/Emergency%20and%20experimentation%20on%20interactive%20documentary.pdf> (дата обращения: 18.04.2014).
12. Gifreu A. The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. – Arnau Gifro. – 2009. – URL: <http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf> (дата обращения: 12.03.2014).
13. Gifrau A. The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic Features of the New Emerging Genre // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary._Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre>(дата обращения: 14.01.2014).
14. Fortunati L. Online Participation and New Media, in Cultures of Participation:Media Practices, Politics and Literacy // Participation in Broadband Society,Vol. 4, 2011, pp. 19-34.
15. Franquet R. Audience participation in online news websites: a comparative analysis // Observatorio Journal,  n3, 2011, pp. 223-242.
16. Handler M. Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment. - Oxford: Focal Press, 2004. – 304 p.
17. Hight C. The field of digital documentary: a challenge to documentary theorists // Studies in Documentary Film Vol. 2(1), n.3, 2008, pp. 64-75.
18. Houle M. Documentary and new digital platforms an ecosystem in transition // Observatoire du documentaire. – 2014. - URL: <http://www.obsdoc.ca/res/pdf/Observ_20110203_Study.pdf>(дата обращения: 11.01.2012.
19. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century // The MIT Press. - 2014. – URL: <http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf> (дата обращения: 23.01.2014).
20. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and NewMedia Collide // Emery Martin. – 2011. – URL: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf> (дата обращения: 15:12.2013).
21. Jenkins H. Convergence? I Diverge // Digital Renaissance. – 2013. – URL: <http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf> (дата обращения: 17.01.2014).
22. Jenkins H. Fans, Bloggers and Gamers:Exploring Participatory Culture. -NYU Press, 2006. - 279 p.
23. Jenkins H. Transmedia Storytelling. - *Technology Review. – 2011. URL:*<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/> (дата обращения: 18.01.2014).
24. Jones M. Transmedia storytelling is bullshit // mikejones.tv. – 2002-2012. – URL: <http://www.mikejones.tv/journal/2011/4/4/transmedia-storytelling-is-bullshit.html>(дата обращения: 7.03.2014).
25. Kolker R. The Oxford handbook of film and media studies. - New York: Oxford University Press. – 2008, 230 p.
26. Lang P. Understanding New Media: Extending Marshall Mcluhan  // Peter Lang. International Academic Publishers. – 2010. –URL: <http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf> (дата обращения: 18.03.2013).
27. Lister M., Dovey J. New Media: A Critical Introduction.*–*Routledge, 2003. – 218 p.
28. Manovich L. Information as an Aesthetic Event. - Massachusetts Institute of Technology, 2007. - 240 p.
29. Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. – URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> (дата обращения:  25.03.2013).
30. Merkt M., Schwan S. How does interactivity in videos affect task performance? // Computers in Human Behavior, 31, 2014, pp.172-181.
31. McGuire S. Interactive Media Review //Humanity & Society, n.4, 2010, pp. 391-393.
32. Nash K. Goa Hippy Tribe: Theorising Documentary Content on a Social Network Site // Media International Australia, 2012, pp. 30–41.
33. Nash K. Modes of Interactivity: Analyzing the Web-Doc // Media, Culture and Society, Vol.34, n2, 2012, pp. 195-210.
34. Nash K. What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/6725191/What_is_interactivity_for_The_social_dimension_of_web-documentary_participation> (дата обращения: 21.04.2014).
35. Nichols B. Introduction to Documentary. - Bloomington: IndianaUniversity Press, 2010. – 223 p.
36. O’Flynn S.Documentary’s metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond // Studies in Documentary Film: Special Issue, 2012, pp. 141-157.
37. O'Neill S. Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction. -Springer-Verlag, 2008. – 190 p.
38. Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. Crowd-funding:Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms // Journal ofService Management, Vol. 22, no. 4, 2011, pp.443 – 470.
39. Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol.1-2, 2009, pp. 643-651.
40. Scott-Stevenson J. The interactive documentary in a cross-platform, community context // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/1519595/The_interactive_documentary_in_a_cross-platform_community_context>(дата обращения: 15.03.2014).
41. Uricchio W. Television, film and the struggle for media identity. - Film History. – 1998. - pp. 118-127.

# Приложение 1. Основные характеристики примеров web documentary

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Навигация | Структура | Мультимедийные компоненты | Пользователь | Автор | Отношение к внешней среде | Тип взаимодействия |
| «Люби своего соседа» | Развитие повествования невозможно без участия пользователя | Множество различных историй | Анимация, изображения, фото, аудио | - Выбор сюжета;  - Участие в игре;  - Возможность поделиться в соц сетях;  - Добавление контента (больше как комментарии).  Пользователь – исследователь и конфигуратор | Определяет контент и задает правила | Полуоткратая | Гипертекстовый тип и тип участия |
| «Перекресток Симилкамина» | Повествование возможно без участия пользователя | Единая история, разделенная на части | Аудио, фото | - Перемещение между блоками;  - Просмотр фотографий;  - Возможность поделиться ссылкой  Пользователь- исследователь | Автор – рассказчик, наличие авторского текста, определяет контент и правила | Закрытая | Гипертекстовый |
| «Школа космоса» | Повествование невозможно без участия пользователя | Единая история со сквозным персонажем, разделенная на множество частей | Видео + фотографии, изображения, аудио, текст | - Выбор пути развития;  - Участие в тесте;  - Переход на внешний ресурс.  Пользователь – исследователь | Автор ведет пользователя, определяет контент и вариации навигации | Закрытая для пользователя, открытая для автора | Гипертекстовый |
| «Короткая история высотки» | Возможно без участия вользователя | Единая история, прерывающаяся интерактивным слоем | Аудио, фото + видео, изображение, анимация, текст | - Возможность изучить дополнительную информацию;  - Участие в играх;  - Переход на внешние ресурсы;  - Возможность делиться ссылкой;  - Комментирование;  - Создание контента (на стадии производства)  Пользователь – исследователь и конфигуратор | Автор предопределяет пути развития и контент, производит отбор пользовательского контента | Полуоткрытая (открыта на стадии производства) | Гипертекстовый и тип участия |
| «Мегафон» | - | - | Аудио, изображение | Пользователь – участник и создатель.  Они исследуют, принимают на себя роли, создают контент и обладают мотивацией для участия | Автор в роли дизайнера, уровень контроля максимально снижен. | Открытая | Эмпирический тип |
| «Последняя охота» | Возможно без участия пользователя | Единая история | Текст, фото + аудио, анимация, изображение | - Просмотр дополнительной информации;  - Возможность поделиться ссылкой  Пользователь - исследователь | Автор полностью доминирует в повествовании, история закрыта, уровень интерактивности низкий | Закрытая | Гипертекстовый |
| «Гиперлокал» | Просмотр некоторых историй возможен без участия пользователя, а некоторых - нет | Шесть разных историй | Видео, аудио, фото | - Выбор истории;  - Просмотр фотографий;  - Возможность поделиться ссылкой  Пользователь - исследователь |  | Закрытая | Гипертекстовый |
| «Ночь пятницы в видео магазине» | Повествование возможно без участия пользователя | Пять разных историй | Фото, аудио + изображение | - Выбор истории;  - Просмотр фотографий;  - Возможность поделиться в ссылкой  Пользователь – исследователь. |  | Закрытая | Гипертекстовый |
| «Дома» | Невозможно без участия пользователя | 42 отдельные истории + статистическая информация по пяти городам | Видео, изображения, текст, аудио | - Выбор истории;  - Возможность изучить более подробно;  - Комментирование;  - Возможность поделиться ссылкой  Пользователь-исследователь |  | Закрытый | Гипертекстовый |
| «Журнал бессонницы» | Невозможно без участия пользователя | 4 различные истории | Видео, аудио, изображение | - Выбор истории;  - Возможность назначить встречу;  - Участие в создании карты бессонницы;  - Возможность поделиться ссылкой;  - Участие в обсуждении  Пользователь – исследователь и конфигуратор | Автор во время производства в роли фильтра, который отбирает информацию. Автор устанавливает правила игры и определяет имеющуюся базу данных | Открытый во время производства; полуоткрытый далее | Гипертекстовый, тип участия, эмпирический тип |
| «Следующий день» | Возможно без участия пользователя | Постоянно переплетающиеся истории | Анимация, аудио | - Выбор пути развития;  - Комментирование;  - Возможность поделиться ссылкой  Пользователь-исследователь | Автор заранее предопределяет базу данных, группирует истории тематически, создает ссылки и определяет пути развития | Закрытая | Гипертекстовый |
| «Джинг Джиа» | Возможно без участия пользователя | Три персонажа, единая история | Фото, аудио | - Просмотр фотографий  Пользователь исследователь | Автор полностью контролирует повествование | Закрытая | Гипертекстовый |

# Приложение 2. Интервью с экспертами

**Ренира Гамбарато – специалист по трансмедиа, лектор ВШЭ**

**Как вы можете определить понятие Interactive documentary?**

Это непростая задача определять Interactive documentary из-за разнообразных подходов как к документальному жанру, так и к интерактивности, а также потому что это достаточно новое явление.Idoc – это термин, который еще предстоит определить.Хотя, конечно, есть характеристики, которые можно отнести к Idoc – соединение аудио, видео и текста в цифровых медиа для представления определенной реальности и с возможностью предложить пользователям выбирать собственный путь развития на протяжении всего повествования.

**Как вы считаете, Interactive documentary и web documentary – это синонимы или нет?**

Нет, Interactive documentary – это развитие web documentary.web documentary использует веб, интернет – это главное, на чем он основан, но он не обязательно сосредоточен на интеракции с пользователями. Кроме того нелинейность характерна для IDocs, но не обязательна в WebDocs .

**Какие сферы влияют на развитие web documentary?**

Сферы… Социальная, экономическая, технологическая, эстетическая и пр. Оказывают влияние на развитие медиа, а web documentary – это часть медиа.

**Вы можете описать экономические факторы и тенденции, которые влияют на развитие web documentary?**

Экономические факторы напрямую касаются креативных индустрий, это их потенциал для роста и развития.Например, больше и больше мы можем видеть, как краудфандинг становится бизнес-моделью для поддержки креативных проектов, включая документальный жанр.Краудфандинг хорошо подходит для документального жанра и для web documentary в частности, поскольку это дает возможность финансировать конкретный проект согласно интересам аудитории независимо от броудкастеров и студий.Армстронг в 2009 году был первым, кто собрал деньги онлайн для документального фильма “Век дураков”.Дальше последовало несколько примеров web documentary, как iDocHollow.

**Вы можете описать социальные факторы и тенденции, которые влияют на развитие web documentary?**

Социальные изменения – один из факторов, увеличивающих число wed documentary. Такие проекты как Dadaab Stories and Unspeak являются примерами этого.

**Вы можете описать технологические факторы и тенденции, которые влияют на развитие web documentary?**

Новые технологии, например, обзор 360 градусов или виртуальная реальность – влияют на документалистику.Возможность погружения в этом смысле фундаментальна. Например, проект Inside Disaster: Haiti использует эту технологию.

**Вы можете описать медийные факторы и тенденции, которые влияют на развитие web documentary?**

Социальные медиа, несомненно, оказывают влияние.Главный фактор – это распространение, дистрибуция цифрового контента.

**Что вы думаете о будущем web documentary?**

Медиа конвергенция – это одновременно и реальность, и будущее, и web documentary в этом плане находится в выигрышной позиции. Тенденция интерактивности и участия аудитории – в этом случае у web documentary большое будущее.

**В каком направлении будет развиваться web documentary?**

В направлении транмедийного повествования с использованием различных медиа платформ (не только онлайн, но и оффлайн) для привлечения аудитории и взаимодействия с ней.Вовлечение – ключевой аспект будущего медиа.В качестве примеров трансмедийных историй, которые образованы вокруг webdoc можно вспомнить «18 дней в Египте» и «Альма».

**Почему web documentary практически не существует в России?**

Вообще говоря, Россия отстает во всех аспектах развития средств массовой информации. Важно помнить, что после распада Советского Союза новой медийной среде всего 25 лет от роду. Однако потенциал для роста огромен.Например, страна имеет большое проникновение Интернета.По России ежемесячная интернет-аудитория превышает 56% взрослого населения.В городах более чем 100 000 жителей, 94% имеют доступ к Интернету дома.

**Мэри Митчел – лектор университета Ройял Холлоуэй, специалист по цифровым медиа.**

**Какие сферы влияют на развитие web documentary?**

Развитие web documentary обуславливается разными факторами и в разной степени - игровая индустрия , веб-видео , производство сайтов, журналистика, и традиционный документальный жанр. Одна из самых интересных отраслей, охватывающих web documentary - сектор журналистики. В то время как печатная журналистика умирает, такие организации, как New York Times и Guardian начинают использовать новые технологии и экспериментировать с инновационными формами медиа производства.“Снегопад” Нью-Йорк Таймс и Firestorm “Гардиан” являются ключевыми примерами.Они объединяют длинное повествование, так же, как можно было бы видеть в традиционной редакционной статье, с интерактивными средствами и видео, что свидетельствует о новом формате.Это будет иметь существенное влияние на развитие интерактивного видео.

Точно так же еще один фактор, влияющие на web documentary - то, что его производством занимаются телевизионные компании. Есть несколько новаторских компаний, выпускающих web documentary - в частности, франко-германская ТВ сеть Arte .

**Как вы можете описать экономические факторы, которые влияют на развитие web documentary?**

Главный экономический фактор – стоимость производства web documentary, поскольку множество каналов, как BBC, боятся использовать новый жанр без информации о том, сколько людей будет его смотреть. Инновация разивается благодаря общественному спросу, а не из-за того, что кто-то захотел попробовать новую технологию, а телевизионная аудитория пока не требует и не готова к интерактивному онлайновому видео.

**В каком направлении будет развиваться web documentary?**

Одна из наиболее важных возможностей в web documentary – это возможность измерить и понять, как аудитория вовлечена в контент.В традиционноы документальном жанре можно измерить, сколько людей смотрят определенную программу. В web documentary необходимо изучать, какое “путешествие” проделали пользователи, сколько времени это заняло, что больше зацепило, поведение после просмотра и пр. Это только возникающая сфера для исследований, и у нее огромный потенциал для изучения аудитории и вложений в эту сферу.

**Кейт Нэш - исследователь web documentary, лектор Лидского университета.**

**Как вы определите понятия interactive documentary и web documentary?**

У этого вопроса нет определенного ответа. Я склоняюсь к подходу, что web documentary это доминантная форма interactive documentary, обе которых произошли при столкновении традиционной документальной формы с культурой цифровых медиа. Некоторые же, например, считают, что это что-то совершенно новое.Здесь вы можете соглашаться или нет.

**Как вы можете охарактеризовать аудиторию web documentary?**

Этот вопрос также не имеет ответа.Я начала исследование аудитории, но оно еще не закончено.Все, что я могу сказать вам, что есть доказательства того, что интерактивность может оказывать влияние на аудиторию.Если говорить о массовости, то документальных жанр за исключением некоторых известных примеров всегда был нишевым, и нет оснований думать, что с web documentary будет иначе.

**Как вы считате, почему в России практически не производятся web documentary?**

Моя первая мысль о том, почему в России нет web documentary - это может быть не столько из-за больших расходов самих по себе (на самом деле web documentary иногда производят как более дешевый продукт), а из-за структуры финансирования производства. web documentary в основном производится в государственном секторе вещания (Канада, Австралия и США), либо при помощи благотворительных организаций (например, Tribeca в США ) и других источников финансирования – например, гранты (это большой источник финансирования в Западной Европе ).

**Web documentary предполагает интерактивность и участие пользователей, но пользователи часто не делают этого, даже когда им предоставлены инструменты участия.**

Это интересное противоречие.Нужно помнить, что людей просят рассказать историю постоянно – начиная от организаций и институтов, но интерактивность и участие должны быть структурированы, чтобы быть значимыми для пользователя.Когда люди чувствуют, что есть причина, чтобы включиться в диалог, они делают это.Иногда они должны быть увлечены, им должна быть интересна тема, о которой идет речь.Но кроме того они должны чувствовать, что их участие ценно и важно, и что оно может спровоцировать какую-то дискуссию. Часто страницы с комментариями «оторваны» от основного контента, поэтому создается впечатления ненужности и неважности этой страницы.Кроме того важно ощущение контакта между производителем (автором) и пользователем, пользователи должны чувствовать, что они обладают хотя бы небольшим контролем, над тем, в чем они участвуют.

**Ева Домингез – испанский журналист и исследователь, пишет PhD по теме interactive documentary.**

**Как вы определите понятие web documentary?**

Я предпочитаю не давать определение webdoc, потому что это все-таки не моя область исследования.Я исследовала особенности фактического повествования в цифровом мире.Сама я пришла из сферы журналистики.Как мы можем построить форму повествования, чтобы она функционировала только в цифровой форме? Что я поняла, это то, что цифровые стратегии и методы повествования точно такие же, независимо от того, что вы создаете – документальный фильм или журналистский или другие формы .Термин webdoc стал лейблом для фактического повествования в Интернете. Некоторые из них документальные фильмы, некоторые из них журналистские проекты, некоторые - научные истории, некоторые из них художественные произведения ... Это гибридный формат и это то, что делает его таким интересным . Webdoc - это размытая форма .Несколько примеров действительно инновационные и экспериментальные формы, но большинство работ не так уж инновационны, но то, что отличает все примеры webdoc – использование мультимедиа и более или менее интерактивные инструменты.Я считаю, что хороший webdoc пытается показать опыт, дать этот опыт пользователю, а не просто рассказать историю.

**Вы согласны, что web documentary – нишевый продукт?**

Это только возникающая форма, так что сейчас она является, конечно, нишевой.Но это помогает формировать нишу длинных историй в Интернете. Так или иначе способ рассказа длинных историй в Интернете меняется, и даже небольшие производители будут находиться под этим влиянием. Возьмем эффект “скроллинга”, например.Некоторые большие истории были произведены с помощью этой техники.А теперь в разных формах это есть везде.

Webdoc – новая форма, поэтому ее эволюция еще очень мала.Тем не менее, она есть, конечно.Эта эволюция обусловлена использованием новых технологий и увеличением финансирования крупных проектов в некоторых странах. Например, многие производители решили обойти Flash и изучить возможности HTML5. Эффект параллакса, который сейчас так распространен во всех длинных форматах является следствием этого исследования.Но чтобы быть действительно амбициозным в использовании новых технологий и изучить возможности в интерактивном повествовании хорошее финансирование просто необходимо.Поэтому Это некоторые из самых впечатляющих работ созданы при поддержке Национального совета по кинематографии Канады.Но webdocs и другие форматы повествования, как трансмедиа, вызывают все больше интереса и производятся большим числом стран.Чем больше форм и способов, используемых для распространения истории, тем лучше. Любая история нуждается в более чем одной форму и одном носителе, чтобы достичь большего количества людей, поэтому финансирование новых форм увеличится .Откуда это финансирование исходит?Это зависит от темы и цели webdoc.Я не знаю, как webdoc будет развиваться. Не вызывает сомнений то, что повествование все меньше ставит задачу рассказать, а все больше дает возможность пережить, прочувствовать. Чтобы пользователь чувствовал, что он / она является частью того, что происходит.

**Кел О’Нейл – продюсер интерактивных документальных фильмов**

**Как вы можете определить interactive documentary и web documentary?Синонимы ли это?**

Я не думаю, что эти два понятия можно считать синонимами.“Вайс”, например, производит много web documentary, но в них нет интерактивного компонента.Тогда как существует много проектов, которые интерактивны, но не онлайн – например, инсталляции.

**Как вы считаете, wed documentary – это новый жанр или формат?**

Я лично считаю, что все творчество это одна и та же сущность, а форматы могут меняться и развиваться с течением времени.Творчество является жидкостью, а художественная дисциплина является контейнером для этой жидкости.

**Вы согласны, что web documentary – нишевый продукт?**

Хороший вопрос. Может быть, так было в определенный момент, но теперь я так не думаю.Мы находимся в конвергентной эпохе - телевидение, кино, спектакль, игры, инсталляция, журналистика и онлайн искусство смешиваются.Задача создателей сегодня – это создать полностью совершенно новый формат каждый раз как мы делаем новую работу.

**Сможет ли web documentary стать популярным среди массовой аудитории?**

Конечно. Я могу вспомнить несколько веб-документальных проектов, которые достигли большой аудитории.Даже наш проект "Империя" получил большую аудиторию через вспомогательные работы.

**Какие экономические факторы влияют на развитие web documentary?**

Я не думаю, что это совпадение, что такие страны, как Франция, Нидерланды и Канада производят jlни из самых инновационных web documentary.Это страны, где общественное финансирование культуры и искусства рассматривается как часть общественного договора.

**Можете ли вы описать технологические факторы и тенденции, влияющие на web documentary?**

Технологии является важным и вдохновляющим ограничением для создателей, работающих над web documentary. Только самые простые, чистые творческие идеи могут выжить и преодолеть эти ограничения веб-технологий.

**Филио Ван Кен – режиссер интерактивных проектов**

**Можете ли вы описать экономические факторы и тенденции, влияющие наразвитие web documentary?**

На данный момент мы находимся в начальной стадии развития, когда устойчивые финансовые модели действительно еще не вовлечены. Канада (www.nfb.ca/interactive/ ) и Франция (http://www.arte.tv/fr ) выделяет государственное финансирование для разработки и производства webdocs, что приводит к появлению многих инновационных проектов.

**Можете ли вы описать социальные факторы и тенденции, влияющие на web documentary?**

Производство web documentary требует разнообразных навыков и новых способов совместной работы.Необходим новый язык для совместной работы сценаристов, веб- разработчиков и дизайнеров.Прежде всего применительно к интернету нужно найти новый язык, отличающийся от привычного языка в кинемотографе. Кроме того сотрудники из разных сфер деятельности привносят разную лексику .Для режиссера "событие" означает нечто совершенно иное, чем для веб-разработчика.Экспериментируя вместе, я надеюсь, мы сможем начать создавать общий язык.

**Можете ли вы описать технологические факторы и тенденции , влияющие на web documentary?**

Развитие веб-технологий с открытым исходным кодом имеет огромную важность для заказных веб-документальных проектов. Инструменты с открытым исходным кодом могут быть скорректированы в соответствии с поставленными задачами проекта. Кроме того решения, разработанные для этих проектов в свою очередь быть доступны для других – для их изучения и дальнейшего развития.

**Можете ли вы описать медиа факторы и тенденции , влияющие на web documentary?**

Инновации в области журналистики, например, появление отделов интерактивных медиа в “Гардиан” и “Нью-Йорк Таймс” - полезно посмотреть различные способы представления реальности в Интернете.

**Какие существуют препятствия для развития web documentary?**

Устойчивое финансирование - по-прежнему тяжелый вопрос.

**Николь Брайда – профессор итальянского университета, автор статей о webdoc**

**Как вы можете разграничить понятия Interactive documentary и Web documentary?**

Interactive documentary – это объект новых медиа, который имеет дело с реальностью и фактическим содержанием. Интерактивность представлена в возможности пользователей исследовать и взаимодействовать с контентом, может быть офлайн и онлайн. Web documentary представляет интерактивные медиа посредством интернета. Так что эти два понятия я разграничиваю как онлайн и офлайн продукты.

**Web documentary – это формат или жанр?**

В какой-то степени это формат, если иметь в виду формат как концепт, а в какой-то степени у него есть жанровые признаки,

**Определите основные характеристики Web documentary.**

Во-первых, Web documentary – это онлайновый медиа объект, который представляет реальность, а не игровое кино. Во-вторых, Web documentary интерактивен и его контент может быть изучен разными пользователями через интернет. Если сравнивать с документальным фильмом, то здесь возможно изменение повествования через гипертекстуальность, содержание изменяется от линейного повествования к различным нелинейным формам. Контент также не является закрытым, пока пользователи могут добавлять что-то сами.

**Как вы можете описать аудиторию Web documentary?**

Как пользователей интернета, особенно новое поколение, которое способно использовать различные цифровые устройства.

**Вы согласны, что Web documentary – нишевый продукт?**

На данный момент, конечно – нет массового распространения. И я не уверена, что мы услышим понятие о массовости в ближайшие несколько лет применительно к специфическим медиа.

**Какие сферы влияют на развитие Web documentary?**

Я думаю, развитие интернета, новых медиа, программного обеспечения.

**Какие есть препятствия для развития Web documentary?**

Остутствие финансирования. Web documentary не ищет выгоды и выручки, они ищут аудиторию, поэтому они не связываются с рекламой.

**Оксана Силантьева - магистр мультимедиа журналистики (диплом Bournemouth University, Великобритания), специалист в области коммуникаций, построения социальных сетей, онлайн и офлайн сообществ, социального менеджмента и проектирования.**

Вы пишете про формат как таковой.в отрыве от смысла.Подставьте вместо Web documentary слово "сайт" или "телевидение".Платформы, форматы не развиваются в отрыве от тематик и от людей.Собралась команда, которая умеет такие штуки делать – формат развивается.Их пример становится заразительным.Им начинают подражать.Причем подражать только в их сегменте. Например, сделали хороший Web documentary для благотворительного фонда - и пошла волна социальных фильмов. Сделали какой-нить крутой ритейловой компании – в агентство выстраиваются очереди.Пока все это - на стадии робких экспериментов.Потому что для экспериментов нужна надежная тыловая база.Ну то есть вам должны платить зарплату, чтобы вы ели, пока экспериментируете.СМИ, которые могут себе такое позволить, и раньше было немного, а сейчас и вообще закрылись.Поэтому это утечет скорее в art, чем в журналистику.

Формат сложный, требует с одной стороны, сосредоточенности, с другой -участия пользователя. осознанного участия. а этого у нас в аудитории - дефицит страшнейший.На Западе тоже нельзя сказать, что это такая уж распространенная штука.Один из многих мультимедийных форматов.Хорош для того, что мы раньше называли публицистикой или документалистикой. Технологически обогащенная. Но это мало кому сейчас надо на всех сторонах медийного квадрата - аудитория/авторы/менеджеры/рекламодатели.

Есть маленький сегмент аудитории, который смотрит авторское кино.Вот такой же маленький сегмент есть и у Web documentary.Но если начнется через какое-нить рекламное агентство активное использование формата для развлекательных целей или для рекламных - тогда формат взлетит, станет популярным.

Формат вторичен к замыслу.Если будут идеи, которые лучше всего реализуются через этот формат - медиапродукт будет популярен.Но не потому, что он сделан "как Web documentary", а потому что смысл, заложенный в фильм, нужен и понятен людям.Нельзя ставить телегу впереди лошади.

Отстаем мы потому, что 1 - мало кто хочет учиться новому (лень и не видят смысла), 2 - некому учить (на Западе гораздо активнее профессиональное общение, обмен идеями, фестивали не показушные, а полезные).Медленная жизнь профессиональной отрасли, высокое самомнение и нежелание учиться + нет запроса. Ни на смыслы, ни на форматы.

**Василий Гатов – медиа аналитик, экс руководитель Медиа Лаборатории РИАН**

**Как вы можете определить понятие Web documentary?**

Я бы определял это понятие как синтетический формат документального кино, использующий коммуникационные, технологические и социальные особенности среды распространения - интернета.

**Как вы считаете, Web documentary – это новый жанр или новый формат? Почему?**

Формат, потому что в его рамках могут реализовываться совершенно разные жанры.

**Опишите основные особенности и характеристики Web documentary?**

Основная особенность заключается в том, что средой распространения является именно интернет, что учитывалось на уровне задумки, сценария, реализации и пост-продакшн. Или хотя бы на одной из этих стадий - можно себе представить ситуацию, при которой снимают обычное теле-кино, а потом в процессе монтажа понимают, что оно может совершенно другим стать, если использовать элементы интерактивности, или нелинейную историю, или другие возможности, которые предоставляет сеть как автору, так и потребителю.

**Как вы можете описать аудиторию Web documentary?**

Никак. На сегодня нельзя утверждать, что существует какая-то специфическая отдельная аудитория WD. Полагаю, что процесс формирования этой аудитории будет идти параллельно с развитием формата, в ожидании некоторого прорывного продукта, который заинтересует значительную - и тогда интересную для изучения и описания аудиторию.Сегодня WD интересуются прежде всего те, кто их создают, их друзья и родственники и некоторое количество специалистов вокруг.Это "личинка" будущего, которая может и не развиться.

**Может ли Web documentary стать массовым продуктом?**

Если появится произведение или группа произведений, которые содержательно и по форме окажутся востребованными массовым зрителем - да.Но, поскольку это творческий процесс, то могут и не появиться.

**Какие сферы влияют на развитие Web documentary?**

Я бы разделил "воздействующие" сферы на три группы.

1. Творческие процессы 2.Технологические процессы 3. Когнитивные процессы.

1. Творческие процессы уже довольно давно "уперлись" в низкие уровни вовлечения зрителей в документальное кино в целом. Количество новых идей и новых форм их воплощения не так велико, инструментарий создания видео достаточно хорошо изучен, инструментарий монтажа, анимации, многослойного монтажа и т.д. - для демонстрации в традиционном режиме кинотеатра или телеэкрана - тем более. В отсутствие ярких смысловых идей, создатели документального кино упираются в "стену" невозможности сделать что-то новое, что-то воздействующее на зрителя по-новому и т.д.В результате начинается поиск возможностей вне традиционных форматов.Осваивается другая логика, в том числе, логика нелинейного повествования, или логика гипертекста, или логика интерактивной коллекции."Единицами" документа становятся все более мелкие части ранее единой конструкции фильма.

2. Технологические процессы - это, одновременно, развитие техники создания видео и техники распространения.В этом смысле, например, появление все более компактных камер, все более защищенных камер, все более чувствительных матриц и т.д.прямо или косвенно влияют на WD. GoPro плохо приспособлена для съемки в режиме "камера-мотор-стоп", это инструмент создания видеопотока, прежде всего.Для автора важно также понимание, что он вообще практически не ограничен в объеме видеоматериала, как собственного, так и "заемного" (благодаря цифровым технологиям хранения и видеохостингам).Точно также влияют и технологии расширения возможностей видео, которые предоставляет интернет.Наложение интерактивных слоев на видео, возможность создания гипертекстовых ссылок-тэгов, возможность вставки видео в видео, равно как и других элементов в видео (см. например, smartag.tv) - все это тоже оказывает воздействие на творцов.Третий технологический элемент, который развивается - это среды создания мультимедиа, возможности которых растут, а сложность освоения падает примерно по "Закону Мура" в квадрате. Scroll-сайты (как проект Snowfall), JS- или Flash-среды, в которых видео может быть постоянным background, возможности компьютеров проигрывать одновременно несколько окон с видео (это требует достаточно большой вычислительной мощности)... Сюда же следует отнести последние поколения мобильных операционных систем iOS и Android, которые допустили работу с многослойными вариантами iFrame как в рамках мобильных браузеров, так и в нативных приложениях.

3. Когнитивные процессы - по мере того, как технологии сетевого потребления и создания контента становятся все более доступными и все шире применяются людьми/зрителями в реальной жизни, эти же технологии и идеи начинают воздействовать на поверхностный уровень когнитивности.Люди привыкают к touch-поверхностям и их интерактивной природе (это особенно заметно на детях).Люди осваиваются с концепциями "дополненной реальности".Люди привыкают к мгновенным коммуникациям и потреблению потоков информации в реальном времени.Эти процессы достаточно сильно воздействуют и на творцов, которым хочется найти художественное применение таким технологиям, хочется научиться рассказывать истории, которые применяют эти технологии или являются их следствиями.

**Как вы считаете, какие экономические факторы и тенденции влияют на развитие Web documentary?Как вы считаете, какие социальные факторы и тенденции влияют на развитие Web documentary?**

Скорее всего, никакие.Сегодня WD это эксперименты, которые поддерживаются именно как эксперименты.У них нет никакой ясной отдачи, они еще никак не коснулись массовых социальных процессов. Также см. ответ на предыдущий вопрос.

**Как вы считаете, какие факторы и тенденции в сфере медиа влияют на развитие Web documentary?**

В целом, я вижу два сильно влияющих на WD фактора: интерес к интерактивному видео со стороны рекламодателей (он такой еще странный интерес, не до конца оформившийся), и интерес к нему со стороны создателей контента медиа (которым просто интересно экспериментировать). Фундаментального спроса на продукт нет; для того, чтобы он появился, нужно постоянно "знакомить" с ним потребителя, инвестируя в будущее.Не очень хорошее состояние экономики масс-медиа в последние годы не является особо питательной средой для инвестиций в будущее.Но такие эксперименты идут.

**Есть ли еще какие-то факторы, влияющие на Web documentary?**

Развитие потребителей. От него зависит больше, чем от развития инструментов или творческих идей.Телевидение/кино - lazy medium, концептуально не предполагавший (в первом случае, 50-60 лет, во втором - более 100) никакого "вовлечения", кроме эмоционального.Ничего не надо трогать, ничего нажимать, ни с чем взаимодействовать - тебе все сделают на волшебном экране, расскажут историю от начала и до конца.Только будь там, в нужное время.Интернет-видео ПОКА ничего не изменило, кроме как добавило в процесс потребления поиск.Следующий шаг очень сложен, он не так банален и с антропологической точки зрения, и с точки зрения культуры привычек.

**Что вы думаете о будущем Web documentary?**

Полагаю, что это очень важное направление эксперимента и один из немногих видов деятельности, в котором могут пригодиться профессиональные рассказыватели историй - то есть журналисты, сценаристы.

**В каком направлении будет развиваться Web documentary?**

Сейчас основные усилия сосредоточены на трех направлениях, как мне кажется: нелинейные/множественные сюжеты; free patchwork (то есть коллажи сюжетов, последовательность просмотра которых зритель выбирает сам); hypertext в видео (то есть работа с "вложенными" в видеопоток ссылками, которые расширяют и углубляют содержание - если зрителю захочется). Возможно, будут эксперименты с дополненной реальностью - когда количество устройств типа Google Glass станет досаточным.

**За счет каких средств Web documentary создается сейчас, и какие источники возможны в будущем?**

Мне известны только два системно инвестирующих в интерактивное кино института - Канадская Кино Огранизация (Canadian Film Board) и Sundance Foundation.Есть небольшие фонды в университетах, где сильные киношколы - USC, NYU Tisch, некоторые другие.Плюс есть попытки со стороны "дочерних студий" мейджоров посмотреть на такие проекты - Fox Searchlite (ХХI century Fox), например.

**Почему в России Web documentary стали производить только через десять лет после того, как стал популярен в мире?**

"Популярен" - это очень и очень сильное преувеличение.Потому что в России очень устаревшая киношкола, а в области документального кино - так и просто доисторическая.Плюс, в России очень мало пространство для некоммерческого производства, как в границах госфинансирования, так и без него.В отношении любых кино-новаций Россия отсталая страна, с коррумпированной индустрией и малой потребностью в развитии, и консервирующей школой.Все эксперименты в России - вне традиционных киношкол, что показательно.Плюс, огромный дефицит сценаристов хоть каких-то, а для интерактивного производства нужен не "какой-то", а со свободными и креативными собственными мозгами. Плюс, наше современное кино все состоит из "списывания" - у Голливуда, у европейского и азиатского арт-хауса. В интерактивном кино списывать пока не у кого.

**Какие существуют препятствия для распространения Web documentary в России?**

Как и для любого интерактивного медиума, основные препятствия в головах потребителя и во вторичности медиа-рынка (для его основных спонсоров - рекламодателей).

**Производит ли в России Web documentary кто-то помимо РИА Новостей?**

Мне известно о двух проектах, которые не связаны с РИА.Один делает студия С.Шановича, другой - в рамках экспериментальной мастерской ЛГИТМиК.

**Что произойдет с производством Web documentary в РИА после реформирования агентства?**

Производство видео в РИА закрыто, все распущены, технологические наработки закрыты.Пропаганде не нужны "тонкие" инструменты.Ей нужна дубина.

**Сделайте свой прогноз – сможет ли Web documentary полноценно появиться на российском рынке и каково его будущее?**

Как я уже сказал выше - пока мы не просто вторичные, мы третичные по отношению к процессам в мировом кинопроизводстве.Однако быстро учимся.В какой-то момент медиа-ситуация выйдет из перматентной истерики и перманентного пессимизма, и тогда можно будет строить прогнозы.Сейчас я бы не спешил делать выводы - как "хоронить", так и "упираться".Время учиться и время собирать камни.Может быть, они не будут востребованы здесь, но кто знает - вдруг ими заинтересуются китайцы, или инопланетяне прилетят, которым это станет интересно?

**Ирина Савченко – бывший руководитель редакции видеоинформации РИА Новости**

**Что такое web documentary?**

Web documentary – это способ представления контента, не более того.Это не жанр, это не формат.Жанр документальный, если это документальный фильм, он может быть представлен при помощи инфраструктуры Web documentary, но документальный фильм останется документальным фильмом, его жанр от этого не изменится.Если это виртуальный путеводитель, то это виртуальный путеводитель, он будет представлен при помощи инфраструктуры Web documentary.Web documentary – это инфраструктура, которая отличается нелинейным повествованием, возможностью для пользователя выбирать тот фрагмент, который ему более интересен.Никакой философии, идеологии Web documentary не несет, это способ представления контента.

**Вы согласны, что Web documentary – это нишевый продукт?Сможет ли он стать массовым?**

Он, безусловно, станет массовым, потому что это удобный сервис для представления большого объема данных. Если условно говоря, документалисты поймут, что представление их контента в интернете может нести для пользователя больше удобств нежели сейчас, то есть если документальный фильм хрономентажом 54 минуты пользователь будет смотреть удобным для него способом через оглавление, то этой инфраструктурой Web documentary будут пользоваться документалисты. Если коммерческие компании поймут, что использовать готовое решение, готовый плейер, предназначенный для Web documentary, проще и удобнее, чем делать десятки сайтов, как это делается сейчас. По сути плейер для Web documentary – это сайт отдельно стоящий, в котором есть своя рубрикация, своя определенная логика представления контента, но это удобный инструмент и этот инструмент стоит совершенно смешных денег – 250 евро за инфраструктуру, то что предлагают сейчас ведущие разработчики, это смешные деньги. По сути это позволяет сделать сайт, неограниченное число сайтов.Безусловно, это станет… нет предпосылок, скажем так, к тому чтобы этот сервис не использовался в массовом порядке.Нишевым продуктом останутся документальные фильмы, поскольку их аудитория по сравнению с аудиторией телеканалов и телевизионных фильмов несоизмеримо меньше.Нишевыми останутся жанры и форматы, а инфраструктура не может быть нишевой, если она удобная, комфортная и не стоит никаких денег практически.

**Что вы думаете о будущем Web documentary?**

В каком мы его будем развивать, в том и будет развиваться.Это зависит от того, насколько любопытные люди, которые в принципе работают в интернет среде.Если говорить о том, что у нас нет независимых сми, которые могли бы сами строить редакционную политику, выбирать те или иные способы представления контента, то тогда сужаем ответ – это зависит от того, насколько любопытные, любознательные и готовые к экспериментам сотрудники, которые работают на российском рынке. На западном рынке ответ очевиден – французы делают Web documentary ежемесячно, целый раздел на сайте, где публикуется этот тип контента. В РИА Новости была аналогичная ситуация, мы производили большое количество контента в этом формате.Шесть проектов в год – это много.Будет ли еще кто-то использовать эту инфраструктуру, вопрос к тем, кто работает на рынке.Я со своей стороны рассказываю про эти возможности и коммерческим компаниям, и СМИ.Я считаю люди могут это использовать и в образовательных целях в том числе – это могут быть вирт учебники, путеводители, энциклопеции, биографии писателей – это колоссальный инструмент пригодный для того чтобы делать интересные обучающие проект.Я не вижу здесь причин, почему Web documentary не будет развиваться, потому что предпосылками к его появлению было две вещи – это желание пользователя в интернете потреблять контент так, как удобно ему, а не следовать заданной логики, это предпосылка интерактивности контента в принципе.И вторая - желание и способность потребителя – потреблять большое число мультимедийных форматов по сути в одной странице, качество связи интернет-соединения это позволяет.Если вы собираете потребителю в одном месте на одной странице все возможные материалы для изучения темы, то это по сути википедия, только не текстовым образом изложенная, а огромное кол информации визуально представленная в этой инфраструктуре Web documentary.

**Почему в России Web documentary стали производить только через десять лет после того, как стал популярен в мире?**

О популярности можно спорить. В абсолютных цифрах Web documentary популярны не настолько, насколько популярен массовый продукт. В России рынок к сожалению отличается ленью и не любопытством.Никто особо не хочет изучать какой-то опыт.Если задача стоит пилить бюджет на много миллионов, то нет необходимости покупать дешевые решения за 250 евро, нужно обосновать заказчику, что это стоит 250 тысяч.Инфраструктура сегодня не стоит денег, денег стоит идея и наполнение, но этого у нас никто не хочет понимать.

**Есть ли какие-то препятствия для развития Web documentary?**

По сути это только скорость интернет-соединения и качество канала.Пять лет назад о том, что на всех сайтах можно будет смотреть видео, говорили со скепсисом – видео прогружалось долго, но проблема была решена.Точно также решится проблема с тем что Web documentary это много видео в одной странице, много изображений.На западе кстати основная часть контента – это фото, а не видео, поэтому там все легче и проще.У нас в нашей работе, РИА Новости первым и единственным были, кто делал в таком представлении, поскольку этим занималась видеоредакция, то это было видео, а не фото.

**Сделайте свой прогноз, сможет ли Web documentary выйти на российский рынок?**

Ну я не прогнозист.Но со своей стороны могу сказать, что делаю все возможное, чтобы как-то «продавить» этот способ представления контента.Прежде всего он может быть востребован со стороны коммерческих компаний.Но пока что еще не было выпущено ни одного такого продукта.

**Юрий Куприянов - cпециалист в области мультимедийных технологий, старший преподаватель факультета медиакоммуникаций ВШЭ, директор департамента коллективного управления знаниями, ООО «ВикиВот!», ассистент факультета инноваций и высоких технологий МФТИ.**

**Как вы можете определить понятие Web documentary?**

Webdoc - это мультимедийный материал в Интернете, основанный на реальных событиях.Характеризуется нелинейным сюжетом с возможностью зрителя (пользователя) управлять ходом просмотра.

Webdoc - это формат, не жанр. Различные жанры могут быть упакованы в этот формат: аналитический материал, журналистское расследование, публицистика, эссе, сатира, шоу... В силу размытого определения, сложно указать границы формата.

С моей точки зрения, отличительными чертами webdoc является интерактивность (возможность пользователя взаимодействовать с материалом) и документальность (основанность на реальных событиях/фактах. Впрочем, документальность можно трактовать довольно широко: см, например, фильмы культового режиссера-документалиста В.Кобрина).

**Как вы можете описать аудиторию Web documentary?Вы согласны, что Web documentary – нишевый продукт?Может ли Web documentary стать массовым продуктом?**

Аудитория webdoc - <s>скучающий офисный планктон</s> современные интеллектуалы, продвинутые пользователи Интернета, имеющие много свободного времени и тренированный ум, которому требуется знаниевая подпитка.Зритель webdoc'а должен быть "на ты" с интернет-средой, понимать концепцию ссылок и гипертекстов, шире - гипермедиа.Впрочем, качественно сделанный webdoc, ориентированный на удобство использования, а не на эксперименты авторов в дизайне и технологиях, может быть доступен для восприятия и менее подготовленным пользователем. По своей сути, web documentary - это глянцевая мультимедийная Википедия - если вы можете освоиться с ней, то сможете потреблять и веб-документалистику (если, повторюсь, авторы не заигрались с дизайном элементов интерфейса).

Webdoc - продукт, безусловно, нишевый. Это всегда - спецпроект.Во-первых, документальные темы отнюдь не массовы, а, во-вторых - от зрителя требуется сосредоточенность и вовлеченность, чего всегда недостает пользователям Интернета с их размытым фокусом внимания и клиповыми рефлексами. Кроме того, массовые сервисы успешно всасывают в себя функционал уникальных webdoc'ов, предоставляя авторам возможность "провязки" их контента на уровне ссылок и даже выполняя эту работу за автора. Пример - youtube - каждый раз вам сложно остановиться и просмотреть только одно видео: система устроена так, чтобы вы посмотрели минимум 3-4: работают ссылки непосредственно из видео, предложения посмотреть похожие клипы, и т.д. Фактически, каждый пользователь выстраивает собственный трек просмотра нескольких видеоклипов, формируя тот самый нелинейный сюжет.По случайности этот сюжет может быть и документальным, но как правило он - развлекательный, это заполнитель времени. Вот он - массовый продукт с механикой web documentary, но не являющийся ей.

**Какие сферы влияют на развитие Web documentary?**

На webdoc влияют, в первую очередь, технологии.Во вторую - тенденции в сфере медиапотребления.По мере того, как новостная журналистика вытесняется из Интернета системами мгновенной рассылки сообщений типа твиттера, некоторые медиа перефокусируются на аналитику и долгие истории, в которых есть место и для документалистики.

Из экономических факторов на развитие WebDoc влияет, кончено, средний доход аудитории.Так как продукт это не массовый, чем выше уровень образования и чем больше свободного времени - тем он востребованней.Иными словами - чем шире в стране слой среднего класса - тем лучше себя чувствует web documentary.

С другой стороны, и это связано с технологиями тоже, - на продукт влияет стоимость его создания. Для вебдоков она пока еще слишком высока.При этом отдача от именно такого формата не очевидна.Пока это все на уровне экспериментов.

Сейчас вебдоки создаются как спец.проекты на деньги редакции или рекламодателей.В дальнейшем, скорее всего, новых источников финансирования не появится.

**В каком направлении будет развиваться web documentary?**

Направление развития web documentary, с моей точки зрения, лежит в двух плоскостях: с одной стороны, будет упрощение интерфейса и взаимодействия; с другой - сервисы по сборке историй из имеющихся материалов (см. ремарку про youtube). Так или иначе, вебдоки остаются площадкой для экспериментов, успешные результаты которых применяются затем в массовом сегменте.В будущем, думаю, тенденция сохранится.

**Почему в России Web documentary стали производить только через десять лет после того, как стал популярен в мире?**

Россия с точки зрения медийных и цифровых технологий традиционно отстает от развитых стран примерно на 10 лет.Разрыв стал сокращаться только в последнее время, может быть - до 4-5 лет. Препятствия для распространения перечислены выше: нет основного класса потребителей, дороговизна производства, политические риски (востребованные темы всегда рискованны, а безрисковые - никому не нужны), в последнее время - фактическое разрушение индустрии, уничтожение технологически продвинутых медийных компаний.

Будущее web documentary в России печально, впрочем, как любого экспериментального формата. Скорее всего, на горизонте 5-10 лет мы увидим нечто совершенно новое в технологическом плане, но имеющее отдаленные корни в web documentary - как до современных сенсорных смартфонов были КПК и коммуникаторы, а до них - провальный Apple Newton и культовый PalmPilot.

1. Gifreu A. The interactive multimedia documentary.A proposed model of analysis // – Arnau Gifro. – 2009. – URL: <http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-2)
2. Gifro A. Emergency and experimentation on interactive documentary // Come in doc. – 2011. - URL: <http://comeindoc.com/startoff/> (дата обращения: 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-3)
3. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 39-42. [↑](#footnote-ref-4)
4. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 47-50. [↑](#footnote-ref-5)
5. Gifrau A. Emergency and experimentation on interactive documentary // Come in Doc. – 2011. – URL: <http://comeindoc.com/pdf/Emergency%20and%20experimentation%20on%20interactive%20documentary.pdf> (дата обращения: 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-6)
6. URL: <http://www.wefeelfine.org/index.html> [↑](#footnote-ref-7)
7. URL: <http://gaza-sderot.arte.tv/> [↑](#footnote-ref-8)
8. URL: <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en> [↑](#footnote-ref-9)
9. URL: <http://highrise.nfb.ca/> [↑](#footnote-ref-10)
10. URL: <http://i-docs.org/> [↑](#footnote-ref-11)
11. URL: <http://cinemadocumentaire.wordpress.com/> [↑](#footnote-ref-12)
12. URL: <http://webdocu.fr/web-documentaire/> [↑](#footnote-ref-13)
13. URL: <http://webdoku.de/> [↑](#footnote-ref-14)
14. URL: <http://opendoclab.mit.edu/> [↑](#footnote-ref-15)
15. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – pp. 62-63. [↑](#footnote-ref-16)
16. Запущен первый проект РИА Новости в формате web documentary // РИА Новости. – 2012. – URL: <http://ria.ru/news_company/20130429/935140310.html> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-17)
17. Путин подписал указ о ликвидации РИА "Новости" // ИТАР-ТАСС. – 2014. – URL: <http://itar-tass.com/ekonomika/820319> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-18)
18. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – 308 p. [↑](#footnote-ref-19)
19. Gifreu A. The interactive multimedia documentary.A proposed model of analysis // – Arnau Gifro. – 2009. – URL: <http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-20)
20. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – 157 p. [↑](#footnote-ref-21)
21. Nash K. Goa Hippy Tribe: Theorising Documentary Content on a Social Network Site // Media International Australia, 2012, pp. 30–41.

    Nash K. Modes of Interactivity: Analyzing the Web-Doc // Media, Culture and Society, Vol.34, n2, 2012, pp. 195-210.

    Nash K. What is interactivity for? The social dimension of

    web-documentary participation // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/6725191/What_is_interactivity_for_The_social_dimension_of_web-documentary_participation> (дата обращения: 21.04.2014).

    Choi I. Interactive Documentary: A Production Model for Nonfiction Multimedia Narratives // Intelligent Technologies for Interactive Entertainment, Vol. 9, 2009, pp. 44-69. [↑](#footnote-ref-22)
22. Crosbie, V. What is new media? // Corante. – 2007. – URL: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php> (датаобращения: 4.04.2013).

    Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. – URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>(датаобращения: 25.03.2013).

    Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication.AReferenceHandbook.Vol.1-2, 2009, pp. 643-651. [↑](#footnote-ref-23)
23. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.

    Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры .

    Интернет-СМИ: Теория и практика: Уч. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. 348 с. [↑](#footnote-ref-24)
24. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and NewMedia Collide // Emery Martin. – 2011. – URL: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf> (дата обращения: 15:12.2013). [↑](#footnote-ref-25)
25. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // mediascope.ru: Портал научных исследований СМИ. – 2010. – URL: <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.03.2013). [↑](#footnote-ref-26)
26. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. - Open University Press. 2006. – P. 208.

    Crosbie, V. What is new media? // Corante. – 2007. – URL: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php> (датаобращения: 4.04.2013).

    Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. – URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>(датаобращения: 25.03.2013).

    Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication.A Reference Handbook. Vol.1-2, 2009, pp. 643-651. [↑](#footnote-ref-27)
27. Manovich L. The Language of New Media. [↑](#footnote-ref-28)
28. Manovich L. The Language of New Media.pp.43-66. [↑](#footnote-ref-29)
29. Crosbie, V. What is new media? [↑](#footnote-ref-30)
30. Crosbie, V. What is new media? [↑](#footnote-ref-31)
31. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // [mediascope.ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fmediascope.ru): Портал научных исследований СМИ. – 2010. – URL: [http://mediascope.ru/node/524](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fmediascope.ru%2Fnode%2F524) (дата обращения: 20.03.2013). [↑](#footnote-ref-32)
32. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. С. 14. [↑](#footnote-ref-33)
33. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14. [↑](#footnote-ref-34)
34. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. С. 10-27. [↑](#footnote-ref-35)
35. Там же. С. 83-85. [↑](#footnote-ref-36)
36. Ответы на ЕГЭ по математике вновь появились в интернете до экзамена // РИА Новости. – URL:  <http://ria.ru/vl/20130603/940891568.html#ixzz2VE6VSR7M> (дата обращения: 3.06.2013). [↑](#footnote-ref-37)
37. Там же. С. 63-82. [↑](#footnote-ref-38)
38. Ответы на ЕГЭ по математике вновь появились в интернете до экзамена // РИА Новости. [↑](#footnote-ref-39)
39. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – Вып.1. – С. 159-166. [↑](#footnote-ref-40)
40. Вузы России: навигатор абитуриента – 2013 // РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/sn_edu/20130315/923532085.html> (дата обращения: 3.06.2013). [↑](#footnote-ref-41)
41. Проверь свои знания: сдай ЕГЭ // РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/infografika/20130522/938600487.html> (дата обращения: 3.06.2013). [↑](#footnote-ref-42)
42. Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры. [↑](#footnote-ref-43)
43. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – С. 90. [↑](#footnote-ref-44)
44. Галкин. Д. В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры. [↑](#footnote-ref-45)
45. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – С. 86. [↑](#footnote-ref-46)
46. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – С. 87-89. [↑](#footnote-ref-47)
47. LangP. UnderstandingNewMedia: ExtendingMarshallMcluhan // PeterLang.InternationalAcademicPublishers. – 2010. – URL:<http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf>(дата обращения: 18.03.2013). [↑](#footnote-ref-48)
48. Карякина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете. [↑](#footnote-ref-49)
49. Тамже. [↑](#footnote-ref-50)
50. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – P. 18. [↑](#footnote-ref-51)
51. Gifreu A. The interactive multimedia documentary.A proposed model of analysis // – Arnau Gifro. – 2009. – URL: <http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-52)
52. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – pp. 62-63. [↑](#footnote-ref-53)
53. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – 308 p. [↑](#footnote-ref-54)
54. Gifreu A. The interactive multimedia documentary.A proposed model of analysis // – Arnau Gifro. – 2009. – URL: <http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-55)
55. Nash K. Goa Hippy Tribe: Theorising Documentary Content on a Social Network Site // Media International Australia, 2012, pp. 30–41.

    Nash K. Modes of Interactivity: Analyzing the Web-Doc // Media, Culture and Society, Vol.34, n2, 2012, pp. 195-210.

    Nash K. What is interactivity for? The social dimension of

    web-documentary participation // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/6725191/What_is_interactivity_for_The_social_dimension_of_web-documentary_participation> (дата обращения: 21.04.2014).

    Choi I. Interactive Documentary: A Production Model for Nonfiction Multimedia Narratives // Intelligent Technologies for Interactive Entertainment, Vol. 9, 2009, pp. 44-69.

    Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – 157 p. [↑](#footnote-ref-56)
56. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – P. 72 [↑](#footnote-ref-57)
57. Handler M. Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment. - Oxford: Focal Press, 2004. – 304 p. [↑](#footnote-ref-58)
58. Galloway D., McAlpine K. B., Harris P. From Michael Moore to JFK Reloaded: Towards a working model of interactive documentary // Journal of Media Practice, Vol. 8, n3, 2007, pp. 325-339. [↑](#footnote-ref-59)
59. Nash K. Modes of Interactivity: Analyzing the Web-Doc // Media, Culture and Society, Vol.34, n2, 2012, pp. 199-204. [↑](#footnote-ref-60)
60. Gifrau A. The Interactive Documentary.Definition Proposal and Basic Features of the New Emerging Genre // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary._Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre>(дата обращения: 14.01.2014). [↑](#footnote-ref-61)
61. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 39-42. [↑](#footnote-ref-62)
62. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 47-48. [↑](#footnote-ref-63)
63. URL: <http://insomnia.nfb.ca/#/insomnia> [↑](#footnote-ref-64)
64. URL: <http://crossroads.nfb.ca/#/crossroads> [↑](#footnote-ref-65)
65. URL: <http://thenextday.nfb.ca/#/thenextday> [↑](#footnote-ref-66)
66. URL: <http://highrise.nfb.ca/shorthistory/> [↑](#footnote-ref-67)
67. URL: <http://spaceschool.nfb.ca/> [↑](#footnote-ref-68)
68. URL: <http://cornerstore.nfb.ca/> [↑](#footnote-ref-69)
69. URL: <http://thelasthunt.nfb.ca/#/thelasthunt> [↑](#footnote-ref-70)
70. Gifrau A. The Interactive Documentary.Definition Proposal and Basic Features of the New Emerging Genre // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary._Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre>(дата обращения: 14.01.2014). [↑](#footnote-ref-71)
71. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. – Academico, 2013. – pp. 84-86. [↑](#footnote-ref-72)
72. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 39-46. [↑](#footnote-ref-73)
73. Aarseth J. Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation // First Person: New media as Story, Performance and Game. - MIT Press, 2004, pp. 45-56. [↑](#footnote-ref-74)
74. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 46-47. [↑](#footnote-ref-75)
75. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 47-53. [↑](#footnote-ref-76)
76. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 54-60. [↑](#footnote-ref-77)
77. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 62-68. [↑](#footnote-ref-78)
78. Gaudenzi S. The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary. – Goldsmiths, 2013. – pp. 178-182. [↑](#footnote-ref-79)
79. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and NewMedia Collide // Emery Martin. – 2011. – URL: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf> (дата обращения: 15:12.2013). [↑](#footnote-ref-80)
80. Jenkins H. Convergence? I Diverge // Digital Renaissance. – 2013. – URL: <http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf> (дата обращения: 17.01.2014). [↑](#footnote-ref-81)
81. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century // The MIT Press. - 2014. – URL: <http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf> (дата обращения: 23.01.2014). [↑](#footnote-ref-82)
82. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century // The MIT Press. - 2014. – URL: <http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf> (дата обращения: 23.01.2014). [↑](#footnote-ref-83)
83. URL: <http://loveyourneighbour.arte.tv/> [↑](#footnote-ref-84)
84. Nash K. What is interactivity for? The social dimension of

    web-documentary participation // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/6725191/What_is_interactivity_for_The_social_dimension_of_web-documentary_participation> (дата обращения: 21.04.2014). [↑](#footnote-ref-85)
85. URL: <http://beta.18daysinegypt.com/> [↑](#footnote-ref-86)
86. URL: <http://www.sbs.com.au/goahippytribe/> [↑](#footnote-ref-87)
87. URL: <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en> [↑](#footnote-ref-88)
88. Nash K. What is interactivity for? The social dimension of

    web-documentary participation // Academia.edu. – 2014. – URL: <https://www.academia.edu/6725191/What_is_interactivity_for_The_social_dimension_of_web-documentary_participation> (дата обращения: 21.04.2014). [↑](#footnote-ref-89)
89. About the NFB // NFB. – 2012. – URL: <http://onf-nfb.gc.ca/en/about-the-nfb/the-nfb-today/introduction/>(дата обращения: 1.02.2014). [↑](#footnote-ref-90)
90. ARTE at a glance // ARTE. – 2014. – URL: <http://www.arte.tv/de/arte-the-channel-engl/2197470.html>(дата обращения: 1.02.2014). [↑](#footnote-ref-91)
91. Budget // ARTE. – 2014. – URL: <http://www.arte.tv/de/budget/2197470,CmC=2197452.html>(дата обращения: 1.02.2014). [↑](#footnote-ref-92)
92. URL: <http://loveyourneighbour.arte.tv/> [↑](#footnote-ref-93)
93. URL: <http://crossroads.nfb.ca/#/crossroads> [↑](#footnote-ref-94)
94. URL: <http://spaceschool.nfb.ca/> [↑](#footnote-ref-95)
95. URL: <http://highrise.nfb.ca/shorthistory/> [↑](#footnote-ref-96)
96. URL: <http://megaphonemtl.ca/en/home> [↑](#footnote-ref-97)
97. URL: <http://thelasthunt.nfb.ca/#/thelasthunt> [↑](#footnote-ref-98)
98. URL: <http://www.insidedisaster.com/experience/Main.html> [↑](#footnote-ref-99)
99. URL: <http://www.itgetsbetter.org/> [↑](#footnote-ref-100)
100. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– cс. 63-67. [↑](#footnote-ref-101)
101. Запущен первый проект РИА Новости в формате web documentary // РИА Новости. – 2012. – URL: <http://ria.ru/news_company/20130429/935140310.html> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-102)
102. Путин подписал указ о ликвидации РИА "Новости" // ИТАР-ТАСС. – 2014. – URL: <http://itar-tass.com/ekonomika/820319> (дата обращения: 12.03.2014). [↑](#footnote-ref-103)