А.Г. Мурад, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: amour.rad@gmail.com

МЕНЕДЖМЕНТ ИГРОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ — НОВАЯ ПАРАДИГМА НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует особенности деятельности медиаменеджеров в условиях доминирования новых культурологических величин. В основе парадигмы управления коммуникативным пространством лежит представление о коммуникативном процессе как об игровой социально-культурологической деятельности, а также о смещении конечного потребителя информационных услуг с позиции зрителя на позицию игрока.

Ключевые слова: *игровая культура, коммуникативное пространство, медиаменеджмент, новые медиа, интерактивность.*

The author analyses how media management should be transformed in the view of new technological and cultural challenges. The research is made on the basis of the vision that communication process can be seen as a social and cultural game and that a customer is moving from the position of the spectator towards one of the player.

Key words: *game cultures, communication space, media management, new media, interactivity.*

Теория менеджмента традиционных СМИ обстоятельно освещает законы медиарынка, а также все аспекты деятельности управленцев в традиционных медиа. При этом инструментарий анализа и набор категорий не меняется при соприкосновении с такой новой технологической, социальной и культурологической данностью, как новые медиа. Автору видится, что необходимые решения и подходы могут находиться на пересечении понимания таких понятий, как *игровая культура* и *новые медиа*.

Среди основных древнейших истоков культуры, таких, как культ, ритуал, миф, игра, священнодействие, игра — единственный феномен так гармонично вписавшийся в новую парадигму сетевой медиакультуры. Основываясь на основополагающих признаках игры, Йохан Хейзинга приходит к выводу, что «с точки зрения формы, мы можем назвать игру свободной деятельностью, которая осознается как “невзаправду” и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладеть играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, — свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени,

протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки...» [Хейзинга, 2004, с. 33].

Функции игры Хейзинга видел в борьбе за что-нибудь или же в представлении чего-нибудь. «Обе эти функции без труда объединяются таким образом, что игра "представляет" борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит» [там же]. Маршалл Маклюэн, видевший в играх расширение социального организма и политического тела [Маклюэн, 2007, с. 267], в отличие от технологий, которые канадский исследователь считал расширениями живого организма, приводит такой пример, иллюстрирующий функции игры: "Древние и бесписьменные общества естественным образом относились к играм как к живым драматическим моделям мира, или внешней космической драме. Олимпийские игры были прямым разыгрыванием *агона*, или борьбы бога Солнца. Атлеты бежали по круговой беговой дорожке, украшенной зодиакальными знаками в подражание ежедневному круговому пути солнечной колесницы <...> Искусство стало своего рода цивилизованным заместителем магических игр и ритуалов; история этой замены есть история детрайбализации, пришедшей вместе с письменностью..." [там же, с. 269]. Оба исследователя указывали на потребность в игре индивидуума и, что более существенно для данной статьи, — социума: "Игра необходима индивидууму как биологическая функция, и она необходима обществу в силу заключенного в ней смысла, в силу своего значения, своей выразительной ценности, в силу завязываемых ею духовных и социальных связей — короче, необходима как культурная функция" [Хейзинга, 2004, с. 26]. «Игры — расширения наших Я, но только не частных, а социальных, они суть средства коммуникации. И если, в конце концов, мы спросим: "Являются ли игры средствами массовой коммуникации?", — то должны будем ответить так: "Да, являются". Игры — это ситуации, придуманные для того, чтобы обеспечить одновременное участие множества людей в каком-нибудь значимом паттерне их корпоративной жизни» [Маклюэн, 2007, с. 279].

В большинстве случаев соприкосновение индивидуума со средством массовой информации/коммуникации, как и процесс игры, является свободной деятельностью. Никто не принуждает людей читать газеты, смотреть телевизор, слушать радио, подписываться на RSS-ленты в Интернете. Как и игра, медианоситель конструирует свой собственный мир — свое медиапространство и медиавремя. Наличие системы этических установок, выраженной в журналистских этических кодексах и законах о СМИ, с одной стороны, а также наличие технологических возможностей и ограничений для пользователя — с другой, позволяют говорить об определенных

“правилах игры” в медиаиндустрии. Каждое СМИ имеет свою аудиторию, свое “игровое сообщество”, которое зачастую имеет вполне обоснованную претензию на обособленность и исключительность (клубы читателей, клубы привилегированных пользователей интернет-СМИ и т.п.).

Таким образом, с формальной точки зрения, такие социокультурные явления, как *игра* и *система массовых коммуникаций* (СМК) оказываются весьма близкими друг другу, при этом СМК — это частный случай социальной игры. В этом контексте нельзя не сказать, что формула Хейзинги “Игра является состязанием в том, кто лучше других что-то представит” не потеряет смысла, если вместо слова “игра” в формулу подставить слово “медиаиндустрия”. Игра и медиа являются родственными культурологическими величинами, дающими нам шанс на еще одну реальность. Как писал Умберто Эко, люди являются “по определению существами игрового плана” [Эко, 2007, с. 148], и в современной медиакультуре этот факт нельзя игнорировать.

С развитием новых медиа и цифровым преобразованием старых информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) возможности гибридизации этих феноменов увеличиваются, а область прикладного использования игровых технологий в медиа расширяется. Новые медиа формируются на базе современных электронных технологий и обладают более широкими возможностями интерактивного, игрового контакта с аудиторией.

Пространство игры имеет две зоны: зрительскую и игровую; новые медиа предлагают гораздо больше возможностей для перехода из первой во вторую. В мир новых медиа включаются: Всемирная паутина, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео и фотография, инфографика, интерактивное кино — медиакентавры, основанные на конвергенции “новых” и “старых” типах медиа.

Важным моментом в интерпретации новых медиа, безусловно, является представление о конвергенции. Однако помимо функциональной интеграции средств коммуникации и экономической интеграция отраслей и компаний, производящих эти средства [Quinn, Filak, 2005, p. 5], следует указать на процесс, происходящий в головах уже не зрителей, но игроков коммуникативного поля. Как пишет Генри Дженкинс “процесс конвергенции проявляется не на уровне медиатехнологий, каким бы замысловатым он ни был, но прежде всего в головах потребителей (пользователей), через их социальные взаимодействия” [Jenkins, 2006, p. 3]. Именно это фундаментальное изменение зачастую остается за рамками исследований по новым медиа. Так, например, видеоигры, один

из жанров новых медиа (в том числе по классификации Льва Мановича в книге *The Language of New Media*), согласно теории третьей волны Тоффлера, являются формой демассификации электронной информационной культуры, поскольку приучают пользователей к активному преобразованию информационных пространств. Пользователи "становятся манипуляторами Сети вместо того, чтобы позволять Сети манипулировать ими" [Bolter, 2000, p. 89], они становятся игроками.

В своем исследовании "Игровая культура: компьютерные игры как новые медиа" Джон Довей и Хэлен Кеннеди приводят сравнительную таблицу категорий в научных подходах при анализе новых и традиционных медиа [Dovey, Kennedy, 2006, p. 3].

Традиционные медиаисследования	**Исследования новых медиа**
Общество определяет природу технологий	Технологии определяют природу общества
Активная аудитория	Интерактивные пользователи
Интерпретация	Опыт, впечатление
Наблюдение (зритель)	Погружение (участник)
Репрезентация	Симуляция
Централизованная медиасистема	Рассеянная медиасистема
Потребитель	Участник / один из творцов
Работа	Игра

Данная таблица наглядно демонстрирует эволюцию категорий, используемых при анализе медиа, и необходимость нового подхода к изучению различных аспектов коммуникационного процесса.

Для менеджера СМК этот эволюционный сдвиг означает, что главными объектами его стратегии должны стать не медиапродукт, его продвижение, каналы сбыта и аудитория, а игроки, пути их привлечения, правила игры, другими словами, организация игрового пространства и его продвижение на фоне конкурирующих игровых площадок. Как пишет И.И. Засурский, "любое игровое поле нуждается в инфраструктуре, игра не может происходить в пустоте, ей нужны потребители, правила, от кого бы они не исходили, а также необходимые расходные материалы и услуги" [Засурский, 2006, с. 25]. Самым очевидным инфраструктурным решением по организации игрового коммуникативного пространства с технологической и социальной точки зрения является веб-сайт.

Примером успешного использования такого подхода могут служить такие известные проекты (игровые площадки), как Ebay.com

(интернет-аукцион), iTunes Store (крупнейший игрок на музыкальном рынке США), Ohmynews.com (проект реализует модель гражданской журналистики), Second Life (крупнейший проект виртуальной реальности).

Сервис приложений самой популярной сегодня социальной сети Facebook.com (Facebook Applications) является метаигровым пространством, так как дает пользователям возможность самим создавать игровые площадки и предоставляет всю необходимую инфраструктуру для привлечения игроков и продвижения своего коммуникативного пространства.

На российском медийном рынке на фоне "веб 2.0 бума" (2006—2008), когда создавалось огромное количество проектов, призванных собрать вокруг себя сообщество пользователей — генераторов контента, успешными стали именно те проекты, которые в первую очередь строили игровое пространство, такие как Habrahabr.ru и Lookatme.ru. В этих проектах игроки обладают всем необходимым инструментарием, чтобы самим формировать коммуникативное поле, отсеивать информационный шлак, проходить определенный путь самоидентификации через виртуальный рост за счет одобрения своей виртуальной деятельности другими игроками. Элементы описанного видения коммуникативной среды можно наблюдать и в традиционных СМК. Так, на сайте радиостанции "Эхо Москвы" слушатели могут своими голосами влиять на эфирную сетку, а телевизионные реалити-шоу дают зрителям возможность влиять на ход игры (как правило, через смс-голосования), а также самим перейти из зрителей в игроки. Хорошим примером актуальности данного подхода является успех самых "живучих" отечественных телепередач "Что? Где? Когда?" и "Умники и умницы", которые задолго до широкого распространения Интернета дали возможность зрителям почувствовать себя игроками.

Термин "аудитория", более подходящий для описания общности пассивных зрителей, в случае с новыми медиа стоит заменить термином "участники" или "игроки", который отражает интерактивные экспектации участников коммуникационного процесса, а также их индивидуальность и обособленность от массы.

К традиционным задачам медиаменеджера стоит добавить задачу по созданию и продвижению игрового пространства, задачу по привлечению и удержанию игроков. Модель вертикального вещания должна быть замещена моделью взаимопересекающихся игровых площадок, причем такое замещение, уже произошедшее на уровне поведенческих паттернов в головах пользователей, должно произойти и в головах специалистов и управленцев СМК на уровне понимания и принятия управленческих решений.

Новая парадигма управления СМК ставит новые вопросы и не дает готовых ответов. Впрочем, умение поставить новые актуальные

вопросы в современном менеджменте (и некоторыми философами) ценится куда выше, нежели нахождение ответов на уже существующие. Вышеприведенная таблица очень четко задает вектор тренда, осознание которого необходимо для понимания функционирования сетевой коммуникативной культуры новых медиа. При этом приведенные в таблице категории должны быть переосмыслены именно в виду новой парадигмы. Подлинное их значение зачастую теряется в силу "размытости" понятий, происходящего от неумелого использования данных терминов в медиаисследованиях. Таковы, например, ключевые понятия — "пользователи" или "участники", "конвергенция" (эти примеры были рассмотрены выше) и "интерактивность". Последняя возникает при ключевом моменте перехода "зрителя" в "игрока". Возможность оставить комментарий к статье или задать вопрос автору в его блоге не имеют ничего общего с интерактивностью, так же как выкрик с трибуны стадиона не делает болельщика игроком. Именно сведе́ние значений таких важных и актуальных культурологических величин к перечислению информационно-технологических инноваций и делает многие вопросы, связанные с новыми медиа, достаточно запутанными. Предложенная парадигма призвана помочь не только теоретическим осмыслением вышеуказанных категорий и процессов, но также имеет актуальное практическое применение в области современных СМК.

Сам же алгоритм создания и продвижения игрового коммуникативного пространства — тема, заслуживающая отдельного детального изучения на стыке сразу нескольких наук, таких, как коммуникативистика, менеджмент, игровая теория, социология и социальная психология.

Список литературы

Засурский И.И. Путь игрока, или Теория игровых площадок // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Гиперборея, 2007.

Хейзинга Й. Homo Ludens. М.: АСТ, 2004.

Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ. М.: ЭКСМО, 2007.

Bolter J.D., Grusin R. Remediaton. Understanding New Media. MIT Press, 2000.

Dovey J., Kennedy H.W. Game Cultures: Computer Games as New Media. Open University Press, 2006.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old And New Media Collide. New York University Press, 2006.

Manovich L. The Language of New Media. MIT Press, 2001.

Quinn S., Filak V.F. Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press, 2005.

Поступила в редакцию
22.03.2010