

«Характер и масштабы новых медиа и их роль в современном обществе»

Эволюция информационно-коммуникативных каналов существенным образом преобразовала систему средств массовой информации. С развитием интернет-технологий в медиасфере появилось понятие «новые медиа», которое характеризовало электронные СМИ. Новые медиа, развивавшиеся в конце XX века, и цифровые средства массовой информации, распространенные сейчас, отличаются по техническим, аудиторным и жанровым характеристикам. **Актуальность** данной работы заключается в исследовании изменений, которые произошли в структуре новых медиа за последние пять лет, а также в изучении типов новых СМИ, которым исследователи ранее уделяли мало внимания, например, мета-СМИ и мультиканальные медиа.

Проблема исследования состоит в рассмотрении масштаба влияния новых медиа на журналистику и общество. В ходе написания курсовой работы были выявлены особенности аудиторных показателей новых СМИ, а также специфика потребления медиаконтента в цифровых средствах массовой информации.

Характер и масштабы новых медиа и их роль в современном обществе в своих работах затрагивали такие ученые, как М. Кастельс, М. Паркс, Л. Манович. Упомянутые исследователи анализировали новые медиа в зарубежных странах, а новые медиа, которые функционируют в российской медиасреде на 2018 год, отличаются низкой **степенью научной разработки**. Таким образом, научная **новизна данной работы** состоит в изучении современного российского рынка новых медиа и выявлении места новых средств массовой информации в структуре средств массовой информации России.

Цель данной курсовой работы строится на исследовании российской интернет-среды как нового информационного пространства, а также определении масштаба и степени влияния новых медиа на современную журналистику и общество.

Цель исследования достигается путем следования определенному алгоритму, который включает в себя следующие **задачи**:

1. Проследить трансформацию понятия «новые медиа»
2. Выявить ключевые особенности новых медиа
3. Изучить аудиторию новых цифровых СМИ
4. Проанализировать типологическую систему новых медиа
5. Определить степень влияния новых информационных площадок на современную медиасреду
6. Обозначить роль медиа в современном обществе

Объектом исследования выступает многообразие новых медиа на информационном пространстве России. **Предметом** исследования стали технические, жанровые и аудиторные особенности новых медиа, а также уровень влияния новых цифровых СМИ на профессиональное сообщество и медиапотребление.

Теоретическая значимость работы состоит в составлении собственной классификации новых медиа, разработанной на основе сравнительного анализа типологий таких исследователей, как И.Б. Носик, А.С. Ашомко, А.А. Калмыков. **Практическая значимость** курсовой работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы редакторами и журналистами новых медиа для усовершенствования работы СМИ с аудиториями и жанровыми форматами.

В ходе работы применялись различные научные методы исследования: исторический, теоретический, типологический, социологический,

описательный и структурный. **Список используемой литературы** состоит из 36 источников.

По структуре работа делится на две части. В первой главе, которая носит название «Характеристика новых медиа в структуре современной журналистики», рассматривается трансформация понятия «новые медиа» и ключевые особенности новых СМИ, а также аудиторная специфика новых медиа. В первой главе курсовой работы показаны классификационные аспекты изучения новых медиа и представлена самостоятельно разработанная типология. Во второй главе, которая называется «Влияние новых информационных площадок на современную медиасреду», рассматривается роль новых интернет-изданий в общественной жизни и журналистике. После проведения сравнительного анализа материалов интернет-изданий «Mash» и «Лентач» показаны жанровые и иллюстративные особенности новых медиа. В заключении исследования будут подведены итоги о роли и масштабе новых медиа в современном обществе.

Характеристика новых медиа в структуре современной журналистики

Изменения в информационно-коммуникативной сфере, которые произошли из-за выхода средств массовой информации в интернет, повлияли на вид современной российской медиасреды. Помимо традиционных средств массовой информации, которые включают в себя газеты, журналы, радио и телевидение, в журналистике конца XX века появляется система цифровых СМИ, которые впоследствии будут названы «новыми медиа». В современных реалиях новые медиа представлены большим количеством форм, чем 30 лет назад. Помимо новостных сайтов к новым медиа современные исследователи относят мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber), социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Instagram), платформы для блоггинга (LiveJournal, Яндекс.Дзен), а также микроблоги (Twitter). Прежде чем подробнее говорить о типологиях и классификациях новых медиа, а также особенностях новых

электронных СМИ, необходимо обратиться к истории понятия «новые медиа» и проследить трансформацию термина для лучшего его понимания.

Понятие «новые медиа» и особенности новых СМИ

Понятие «новые медиа» появилось в медиапространстве в конце XX века для определения средств массовой информации, связанных с компьютерными технологиями. На протяжении тридцати лет термин изменялся и включал в себя больше информации благодаря развитию журналистики в интернет-среде. Как отмечает кандидат филологических наук, исследователь новых медиа С.Г. Носовец, критерий взаимосвязи с интернет-средой до сих пор является ключевым в определении новых медиа. Связь с цифровой средой отличает традиционные формы предоставления контента от новых форматов, вне зависимости от жанровой специфики материалов. Например, сайт и онлайн-программы телеканала НТВ, размещенные в интернете, будут считаться новыми медиа, а программа, которая транслируется в обычном эфире, будет относиться к жанрам традиционных СМИ. Как пишет исследователь новых медиа Лев Манович в книге «Язык новых медиа», новые цифровые СМИ могут состоять не только из медиапродуктов, созданных в электронном формате, но и тех атрибутов, которые первоначально представляли собой часть традиционных медиа. Например, газета может быть отсканирована и загружена на сайт в PDF-формате, став при этом частью новой медиарельности.

Важным моментом в трактовке термина «новые медиа» стала формулировка отличий такого типа СМИ от традиционных. Помимо цифрового характера медиа, важным аспектом является несхожесть характера коммуникаций в двух типах средств массовой информации. Так, в новую информационную эпоху, адресат информации становится ее адресантом. В интернет-среде средства массовой информации оснащены «кнопками быстрого реагирования», которые позволяют читателям добавлять комментарии к записи, ставить лайки и делиться текстом с

другими пользователями. В традиционных средствах массовой информации для поддержания связи с аудиторией применялись сторонние площадки, например, почта, телефон, проводились встречи. В новых медиа коммуникация происходит там же, где размещены журналистские материалы. Сетевой диалог представляет собой многообразие форм интернет-общения, которое выходит за рамки привычной нам опции комментирования на сайте. К примеру, интернет-СМИ проводят голосования, опросы, просят прислать ответ на текст по электронной почте или написать в официальные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах.

Еще одна важная особенность новых медиа — мгновенность распространения информации и быстрый доступ к журналистским материалам. Благодаря техническим возможностям цифровой среды авторы могут размещать материалы, пропуская алгоритмы, существующие в традиционных средствах массовой информации. Например, в сети текст может выйти без правок редактора, без вычитки текста корректором, без фактчекинга. Медианалитик Василий Гатов в книге «Как новые медиа изменили журналистику» пишет, что в эпоху «скоростной» журналистики, когда интернет-издания борются за возможность опубликовать новость первыми, цена ошибки в журналистике снижается. Новые медиа, в отличие от традиционных средств массовой информации, не боятся публиковать опровержения и исправлять ошибки в уже опубликованных материалах. Тщательная проверка фактов, поиск стилистических, синтаксических и орфографических ошибок, которые применяется в традиционной журналистике, в новых медиа заменяются срочностью дистрибуции контента. Тем не менее, у подобного способа распространения информации есть преимущества. При быстром распространении информации у аудитории появляется возможность мгновенного получения доступа к материалам, который может осуществляться через мобильные устройства. Если в начале XXI века новые медиа ориентировались на потребности аудитории, сидящей

за компьютерами, сейчас медиапроизводители учитывают особенности читателей, которые привыкли знакомиться с новостями со смартфонов.

Аудитория новых медиа

Аудитория новых медиа существенным образом отличается от аудитории традиционных средств массовой информации из-за специфики распространения контента в интернете. Как было обозначено ранее, одной из особенностей новых медиа является мгновенность распространения информации, и из-за быстроты получения информации аудиторию стало сложнее заинтересовать. Для того, чтобы понять, для кого писать и каким образом подавать материалы, средства массовой информации стали изучать поведение аудитории на сайтах с использованием специальных метрик, например, по таким показателям. Как количество уникальных посетителей, глубина просмотров, вовлеченность, время, проведенное пользователем на одной странице. Современные медиа используют программы собственной разработки для анализа аудитории, а также сервисы Liveinternet, Google Analytics и Яндекс.Метрику.

Такие измерения позволяют подавать информацию максимально интересную аудитории во время пиковой активности читателей на сайте, а также исследовать их жанровые предпочтения. Аудитория новых медиа отличается от аудитории традиционных тем, что она чаще проявляет активность и взаимодействует со СМИ, а также отличается фрагментированностью. Это можно объяснить тем, что интерактивность и возможность обратной связи в новых медиа позволяет читателям показывать свои предпочтения, а также высокий уровень активности может быть связан с изучением СМИ своей аудитории и публикацией контента, который ей интересен. Фрагментированность аудитории также связана с техническим аспектом новых медиа, т.к. в современных реалиях создается множество порталов и ресурсов узконаправленной тематики, на которых собираются исключительно заинтересованные пользователи. Исследователь отмечает,

что у подобных изменений есть как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным аспектам аудиторной специфики новых медиа можно отнести развитие журналистских компетенций, разнообразие форм контента и эволюцию мультимедийных техник, которые существуют в современной журналистике. Развитие в медиасфере происходит в том числе благодаря потребностям аудитории, которым СМИ стараются следовать. Например, использование инфографики, которая представляет контент в понятной визуальной форме, или распространение игр и тестов в современных цифровых СМИ можно связать с новыми потребностями аудитории. При этом стремление новых медиа к удовлетворению всех информационных потребностей читателей ведет к тому, что издание теряет уникальность, а также перестает затрагивать сложные для понимания темы в погоне за трафиком.

Исследователь новых медиа Н.Г. Лосева утверждает, что потребители новостной информации обращаются к новым средствам массовой информации в трех случаях. Во-первых, существуют пользователи, которые на ежедневной основе знакомятся с новостями в определенных изданиях или используют новостные агрегаторы для ознакомления с новостной обстановкой. Подобные пользователи, как пишет Н.Г. Лосева составляют самую активную часть аудитории новых медиа, которая активно комментирует материалы, делится ими с друзьями и публикует свое мнение о тексте в социальных сетях. Во-вторых, определенная часть аудитории обращается к новостям нерегулярно, а в зависимости от ситуации, происходящей в мире. Исследователь называет такой процесс «ситуативной интенцией» и уточняет, что аудитория данного типа может активно реагировать на горячие новости и те материалы, которые обсуждает ее окружение в режиме онлайн и офлайн. У этой части потребителей контента нет списка изданий, к которым они постоянно обращаются, но существует определенная часть средств массовой информации, мнению которых они доверяют. Третий тип читателей — это пассивная аудитория, которая не

привыкла самостоятельно искать новости в интернете и следить за ситуацией в мире. В качестве источника информации потребители используют общение с друзьями, а также посты в социальных сетях.

Главные изменения, которые произошли в потреблении аудиторией контента заключаются в том, что читателю не нужно ждать определенного времени или искать место, в котором можно познакомиться с новостной повесткой текущего дня. Аудитория новых медиа не ждет выпуска вечерних новостей или утренней газеты, новости публикуются журналистами постоянно, пользователю остается только использовать портативные технические устройства, чтобы иметь возможность познакомиться с контентом в любое время и в любом месте. Также благодаря развитию интерактивных систем взаимодействия с аудиторией, читатель может мгновенно реагировать на материалы новых медиа, в отличие от взаимодействия в традиционных СМИ. Общение редакции и читателя в новых медиа вышло на новый уровень, потому что оно происходит на одной площадке, что существенно упрощает коммуникацию. Современный читатель не выделяет определенное время для чтения новостей, как это было раньше, он может знакомиться с повесткой, просматривая ленту социальных сетей. Это значит, в потоке информации от индивидуальных пользователей, блогеров, разных СМИ человек выбирает те источники, которые больше соответствуют его мировоззрению и предпочтениям. С этим связана еще одна аудиторная особенность новых медиа, а именно использование персонализированной ленты новостей, в которой новости соответствуют тематическим предпочтениям определенного человека. Аудитория новых медиа может подписываться на теги, рассылки на узкопрофильные темы, а также изучать новости через приложения, в которых можно самостоятельно настраивать способ ранжирования новостей. Например, компания «Яндекс» в 2015 года заявила, что в своем агрегаторе новостей будет использовать персонализированную ленту, в которой для пользователя чаще будут отображаться заголовки с тех сайтов, к которым он чаще всего обращался.

Стоит отметить, что персонализированная лента может считаться удобным изобретением, которое используют новые медиа, но она способствует развитию «информационных пузырей». Попадая в «пузырь», пользователи упускают из вида новости, которые алгоритмы посчитали не интересными для прочтения.

Аудитория новых медиа, использует несколько платформ для доступа к новостям. Остановимся подробнее на кроссплатформенном аспекте новых СМИ и его влиянии на аудиторию новых медиа. Для доступа к новостям аудитория новых медиа использует не только компьютеры, но и телефоны, планшеты и умные часы. Из-за такой особенности потребления контента читатель ожидает увидеть материалы новых медиа в разных форматах, адаптированных под разные гаджеты. Если сайт цифрового издания некорректно просматривается с мобильного телефона, читателю будет неудобно знакомиться с новостями, а на конкурентном рынке медиа это значит, что новые СМИ потеряют часть аудитории. Именно поэтому СМИ стараются преобразовать систему дистрибуции контента таким образом, чтобы информация поступала аудитории из разных источников и в разных форматах.

Подводя итог, можно сказать, что аудитория новых медиа разнообразна и может потреблять контент целенаправленно, запрашивая информацию, переходя по прямой ссылке и читая агрегаторы новостей. Пользователи новых медиа могут случайно обращаться к новостям цифровых СМИ при использовании поисковых систем, социальных сетей и общении с друзьями, а также могут пассивными потребителями информации, которые не запоминают авторов материала и издания, которое его опубликовало. Аудитория новых медиа отличается от традиционной тем, что легко идет на контакт, высоко вовлечена в процесс создания новостей и их дистрибуции, а также ожидает распространения информации в разных форматах для разных устройств. В следующей части курсовой работы будет затронута тема

типологии и классификации новых медиа, которая с конца XX века претерпела множество изменений, также, как аудитория новых медиа.

Классификация новых медиа

Классификация новых медиа до недавнего времени включала в себя типологию сетевых СМИ, которая описывала средства массовой информации по типу представленного контента, по тематике и географической ориентации. К примеру, И. Давыдов в 2000 году предложил классификацию сетевых СМИ, основанную на следующих принципах:

- тип контента (новостные сайты, авторские, смешанные);
- принадлежность (государственные СМИ, независимые, принадлежащие бизнесу или политическим партиям);
- тематика (узконаправленные, затрагивающие много тем);
- география распространения (международные, федеральные, региональные и городские новые медиа).

Также исследователи в начале 2000-х годов отмечали, что существуют СМИ, которые работают самостоятельно либо представляют собой копию традиционного СМИ с полным совпадением материалов в газете и на сайте. Подобные классификации интересны с исторической точки зрения, но развитие интернет-сферы делает их неполными. Стоит упомянуть, что в современных медиареалиях есть примеры, когда электронные медиа становились традиционными, а исследователи 2000-х не затрагивают этот аспект в своих исследованиях. Например, онлайн-газета «RBK Daily» запустила печатную версию в 2006 году, хотя до этого работала исключительно в интернете.

При анализе типов новых медиа нужно учитывать классификационные аспекты, упомянутые исследователями прошлого. К примеру, исследователь русской журналистики А.И. Акопов вывел 10 главных типифицирующих признаков средств массовой информации: издающий

орган, авторский состав, периодичность, оформление, приоритетные жанры, тираж, аудитория, а также задачи, цели и программа СМИ. Если типологизировать современные цифровые средства массовой информации по этим признакам, получится более подробная классификация. Попробуем на основе признаков, предложенных А.И. Акоповым составить собственную типологию новых медиа, которая будет более подробно отображать картину современного рынка электронных СМИ. Новые медиа можно разделить по таким критериям:

- издатель (государственные, независимые, корпоративные, оппозиционные);
- авторский состав (профессиональные, непрофессиональные, смешанные);
- периодичность (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, мгновенные; новые медиа, пытающиеся быть первыми в подаче материала и не пытающиеся быть первыми);
- тираж (т.к. тираж сетевых СМИ невозможно определить, новые медиа необходимо разделять по количеству уникальных посетителей в день, от 0 до 1000, от 1000 до 10000, от 10000 до 50000, от 50000 до 100000, от 100000 до 500000, свыше 500000 уникальных посетителей в сутки);
- оформление (с точки зрения оформления новые медиа можно анализировать по приоритетным дизайнерским блокам сайта, например, по преобладающим цветам, размеру гарнитуры, использованию видео и фоторяда на главной странице сайта, слайдеров и музыкальных эффектов);
- приоритетные жанры (новостные, специализирующиеся на лонгридах, историях, интервью, репортажах и т.д.);
- аудитория (женские, мужские, детские, молодежные новые медиа);

- задачи и цели СМИ (принцип основан на сравнении редакционной политики новых медиа, а также связан с издателем медиа).

При составлении типологии новых медиа, которые функционируют в 2018 году, нельзя забывать о социальных сетях и мессенджерах, которые новые СМИ активно используют в своей деятельности. Медиааналитик А. Ашомко разделяет цифровые медиа на три типа — мультиканальные медиа, мета-СМИ и core-СМИ. Как утверждает исследователь, core-медиа — это старейший формат в сфере диджитал, который использовали в том числе первые электронные СМИ. Подобные медиа используют сайт как главный источник новостей для аудитории, а в современных реалиях новые СМИ пытаются переотправлять аудитории из социальных сетей и мессенджеров на сайт, чтобы увеличить трафик. Мета-СМИ — это средства массовой информации, которые для дистрибуции контента используют исключительно сторонние площадки. Примером таким медиа могут быть паблики в социальных сетях или каналы в мессенджерах, в которых журналисты публикуют контент без распространения его на сайтах. Мультиканальные медиа — это новый термин, который перекликается с другими понятиями в сфере новых СМИ, такими как «кроссплатформенные медиа» и медиа с «не централизованной системой дистрибуции». Мультиканальные медиа распространяют контент не только на сайте и в социальных сетях, но и занимаются дистрибуцией контента, приспособленного к разным площадкам. В итоге медиа можно типологизировать по принципам, которые активно использовались в прошлом, а также использовать новые классификации, которые, например, разделяют новые СМИ на мета-СМИ, мультиканальные и core.

Стоит отметить, что те изменения, которые произошли с новыми медиа за последние 30 лет, трансформация аудитории и ее потребностей, способов потребления контента и технологические инновации значительным образом изменили журналистику. В следующей главе будут рассмотрены примеры

изменений в сфере журналистики, которые произошли из-за развития новых медиа, на примере интернет-ресурсов «Mash» и «Лентач», которые представляют являются примером кроссплатформенных и мета-СМИ.

Влияние новых информационных площадок на современную медиасреду (на примере «Mash» и «Лентач»)

Развитие новых медиа изменило журналистику и медиасреду, трансформировало потребности аудитории и необходимые для журналиста компетенции. На примере интернет-ресурсов «Mash» и «Лентач», а также публикаций в этих средствах массовой информации, опубликованных с 15 апреля 2018 года по 15 мая 2018 года был проведен сравнительный анализ жанровых предпочтений редакции, использования иллюстративных материалов, а также влияние материалов данных СМИ на новостную повестку других российских средств массовой информации. На основе исследования были составлены практические рекомендации для действующих редакторов и журналистов кроссплатформенных и мета-СМИ, при помощи которых можно усовершенствовать работу средств массовой информации такого же типа. Также в ходе исследования были сделаны выводы о роли обратной связи в новых медиа и уровне влияния новых информационных площадок на современную медиасреду.

Жанровые особенности в интернет-изданиях «Mash» и «Лентач»

Интернет-ресурс «Mash», существующий в российском медиaprостранстве, представляет собой Telegram-канал, группу во «ВКонтакте», а также страницы в других популярных социальных сетях, на которых публикуются эксклюзивные новости, рассказанные простым языком и быстрее, чем у конкурентов. Как сообщает портал «Знак», незарегистрированное средство массовой информации на 25% принадлежит Никите Могутину, бывшему заместителю главного редактора издания «Life», а на 75% Араму Габрелянову, начальнику медиахолдинга «NewsMedia». Как утверждает

Никита Могутин, с мая 2017 года редакция «Mash» захватила внимание аудитории, которая активно принимает участие в дистрибуции контента, делится новостями и обсуждает материалы в социальных сетях. Журналист рассказал СМИ, что в феврале 2018 года за счет интеграций в Telegram интернет-ресурс «Mash» получил прибыль, равную 3,8 млн рублей. Особенность «Mash» заключается в том, что в штате работают 27 журналистов, которые находятся в постоянном поиске эксклюзивных новостей, а не эксклюзивные новости пытаются дополнять комментариями экспертов, собственным мнением, а также иллюстративным материалом. Слоган издания — «Грустные и смешные истории из жизни нашей страны, которые вы не найдете больше нигде. Или найдёте — но после нас». В Телеграм канале издание более 330 тысяч подписчиков, в группе во «ВКонтакте» количество пользователей составляет более миллиона. Среднее количество просмотров в Телеграме составляет 243000 просмотров на одну запись, во «ВКонтакте» посты смотрят от 80 до 120 тысяч пользователей. Если говорить о жанровых особенностях Телеграм-канала и группы «Mash» во «ВКонтакте», стоит отметить, что большая часть материалов представляет собой короткие новостные заметки, в которых журналисты используют сленг и прецедентный текст с отсылками к явлениям массовой культуры. Редакция использует три основных формата для дистрибуции контента — новость с картинкой, новость с видеозаписью и расширенную новость без использования иллюстраций. Примерами таких материалов могут стать тексты в Телеграм-канале за 18 апреля. Информацию о нападении на школу в Башкирии редакция подала в формате расширенной новости, новость о возгорании девяти машин рядом с МКАДом проиллюстрировали видеозаписью, а текст о блокировке Роскомнадзором сайта «Ivideon» — картинкой. В группе во «ВКонтакте» редакция использует похожие приемы дистрибуции контента, не используя при этом новости без иллюстраций. Это может быть связано с особенностями восприятия контента аудиторией в разных социальных сетях. Для СМИ традиционно использовать картинки,

видео и инфографику для иллюстрации материалов во «ВКонтакте», в мессенджерах же развиваются два этих направления. Интернет-издание «Mash» не использует жанр репортажа в своих социальных сетях, потому что контент с места действия событий редакции часто направляют очевидцы и читатели ресурса. Таким образом, журналисты, не посещая места событий, могут делиться происходящим в режиме реального времени благодаря коммуникации с аудиторией.

Интернет-издание «Лентач» можно отнести к кроссплатформенным новым медиа, потому что вместе с сайтом оно использует возможности социальных сетей для дистрибуции контента. Стоит отметить, что в сравнительном анализе рассматривалось издание с доменом lenta.ch, т.к. подобное название используют и другие СМИ, в том числе группы во «ВКонтакте». Аудитория «Лентача» во «ВКонтакте» составляет более 1.8 млн пользователей, при этом записи смотрят от 190 до 310 тысяч пользователей. Главной особенностью издания является использование гиперссылок на новости других СМИ, таким образом «Лентач» перенаправляет аудиторию на другие ресурсы. Приоритетные жанры, которые использует данное СМИ, определить сложно именно из-за использования изданием гиперссылок на другие медиа, которые могут адресовать читателей как к интервью, так и к видеоролику. По этой причине в рамках исследования рассматривались материалы на сайте издания и в группе во «ВКонтакте» без учета переадресации. Таким образом, издание использует жанр заметки, подборки новостей и иллюстрации с текстом, часто юмористического формата, которая выступает в качестве дополнения к новости, опубликованной на другом ресурсе. Примером могут быть такие публикации, как дневные новости за 15 мая 2018 (подборка коротких заметок за день, собранных во встроенном редакторе «ВКонтакте»), новость под заголовком «В Мосгорсуде заявили, что решение о блокировке Telegram ещё не вступило в силу», проиллюстрированная картинкой-мемом, а также новость за 14 мая с

иллюстрацией под заголовком «Медведев подписал распоряжение о строительстве первой в России высокоскоростной железной дороги».

Использование формата коротких заметок в двух интернет-изданиях связано со спецификой данных СМИ. Так как указанные выше медиа работают в основном на территории сторонних площадок, представляющих собой социальные сети и мессенджеры, аудитория заинтересована в получении простых текстов, доступных для понимания, а также быстрой информации, с которой они могут ознакомиться, пролистывая ленту новостей друзей. Использование иллюстраций объясняется тем, что без видеоряда, фотографии, картинки или короткого комикса новость потеряется в потоке похожих материалов, опубликованных другими средствами массовой информации. Стоит отметить, что визуальному контенту оба СМИ уделяют большое значение.

Использование иллюстративного материала в публикациях «Mash» и «Лентач»

Прежде чем говорить об основных функциях иллюстративного материала в публикациях интернет-изданий «Mash» и «Лентач», стоит упомянуть, какие виды иллюстративного материала присутствуют в данных СМИ.

Иллюстративный материал в Телеграм-канале издания «Mash» и в группе СМИ во «Вконтакте» практически всегда совпадает. В редакции используют пять типов иллюстративного материала:

- фотографии;
- картинки;
- видео;
- гиф-анимации;
- инфографику.

При этом стоит упомянуть, что при публикации иллюстративного материала «Mash» в большинстве случаев использует водные знаки, чтобы избежать распространения эксклюзивного контента, полученного редакцией, без упоминания источника. Водный знак данного медиа представляет собой полупрозрачную букву «М», которую интернет-СМИ добавляет на все эксклюзивные материалы, в том числе видеозаписи. С одной стороны, это может мешать пользователям внимательно знакомиться с контентом, с другой стороны, помогает избежать использования контента другими СМИ и распространение его как собственного. Редакция такими методами пытается обезопасить себя и сохранить авторство на контент.

Иллюстративный материал на страницах интернет-СМИ «Лентач» отличается от представленного в «Mash». Редакция «Лентача» использует следующие типы иллюстраций для текстового контента:

- фотографии;
- видео;
- картинки;
- комиксы;
- мемы.

В интернет-издании «Лентач» существует должность «пикчера», который занимается исключительно подборкой иллюстраций к новостям, а также рисованием комиксов с юмористической составляющей, которые помогают не только информировать аудиторию, но и развлекать. Работа с иллюстрациями в «Лентаче» основана на принципе инфотеймента, когда информация подается медиа с игровой составляющей, мультимедийными развлекательными постами, тестами. Инфотеймент в «Лентаче» основан на использовании языковой игры, основанной на прецедентном тексте, когда аудиторию отсылают к предметам и явлениям массовой культуры, например, фильмам, книгам, известным широкой публике цитатам и фотографиям. «Лентач» не использует формат инфографики и гиф-анимаций для

иллюстрации контента, в отличие от «Mash», возможно, это связано с аудиторными предпочтениями данного СМИ.

Иллюстративный материал, используемый интернет-ресурсами «Mash» и «Лентач» на сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, можно разделить на три вида по типологии, упомянутой Свитич Н.А, старшим преподавателем кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в статье «Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий»:

- доминирующие иллюстрации;
- равнозначные тексту иллюстрации;
- декоративные иллюстрации.

Доминирующая иллюстрация представляет собой элемент, который несет главную информационную нагрузку, а текстовый материал лишь дополняет его. Примером такого иллюстративного материала может быть инфографика, которая публикуется в Телеграм-канале «Mash». Иллюстрации, которые включают в себя текст, сопровождаются заголовком или коротким пояснением. Равнозначные тексту иллюстрации представляют одинаковую важность с текстом, чаще всего представляя информацию полнее или разнообразнее. Примером такого иллюстративного материала выступают видеоролики в группе интернет-издания «Лентач» во «ВКонтакте». Декоративная иллюстрация в традиционном виде редко используется данными медиа, но они используют иллюстрации, которые отсылают читателей к прецедентному тексту и не связаны с информацией в тексте. Такие изображения, мемы, комиксы, которые используют в редакции «Лентача» также могут считаться декоративным иллюстративным материалом.

Основные функции иллюстративного материала в представленных СМИ заключаются в том, что изображения и видео могут быть самостоятельными смысловыми элементами, которые выполняют

информирующую функцию. К самостоятельным иллюстрациям можно отнести инфографику или видеозапись, в которой полностью раскрывается содержание заголовка. Картинки, гиф-анимации и видеоролики, которые вносят дополнительные смыслы в медиатекст, выполняют иллюстративную функцию. Примерами таких иллюстраций могут быть фотографии с места событий, портреты героев интервью. Изображения, которые не несут дополнительного смысла, например, развлекают читателей, выполняют декоративную функцию в медиатексте. Примером таких иллюстраций могут быть картинки с отсылками к событиям и явлениям, которые имеют косвенное отношение к новости.

Иллюстративный материал в новых медиа является важной мультимедийной составляющей контента, без которого аудитория перестает воспринимать материалы. Иллюстрации не только вносят дополнительные смыслы в тексты, но и привлекают внимание читателей, выполняют развлекательную и рекреационную функции.

Иллюстративные материалы, которые используются в интернет-изданиях «Mash» и «Лентач», отличаются яркостью, информативностью, а также фирменным стилем, который медиа используют для сохранения подчеркивания эксклюзивности контента и повышения узнаваемости бренда. В Телеграм-канале «Mash» и группе издания во «ВКонтакте» для этого на видеозаписи помещается водяной знак, «Лентач» использует фирменный фиолетовый цвет, который повторяется на картинках, а также в оформлении сайта и социальных сетей издания. Это связано с тем, что потребители контента в новых медиа привыкли использовать для получения информации несколько источников, не запоминая авторов материала. Новые медиа стремятся запомниться читателям, чтобы превратить пассивную аудиторию в активную, которая обращается за информацией не в поисковые системы и агрегаторы, а переходит по прямой ссылке в определенное издание.

Таким образом, интернет-издания «Mash» и «Лентач» используют в качестве иллюстраций фотографии, видео, картинки, гиф-анимации, инфографику, мемы и комиксы. Иллюстративные материалы на страницах данных медиа выполняют информирующую, иллюстрирующую, рекреационную, развлекательную и декоративную функцию. Для повышения узнаваемости среди аудитории новые медиа используют фирменный стиль и водяные знаки на иллюстративных материалах.

Роль обратной связи в работе интернет-изданий «Mash» и «Лентач»

Возможность осуществления обратной связи является важной особенностью новых медиа. Обратная связь в традиционных средствах массовой информации предполагала сложный процесс коммуникации, который происходил на разных площадках, отличных от площадки СМИ. Аудитория давала реакцию на определенный номер или выпуск, если говорить о радиной и телевизионной журналистике. По теории Осгуда-Шрамма главным критерием обратной связи могла считаться покупка следующего номера журнала или просмотр нового эпизода телепередачи. Анализ такой обратной связи показывал, насколько удачно были выбран темы прошлого выпуска, а также за счет анализа можно было задавать тенденции следующим номерам.

В случае с новыми медиа подобный подход также применим, но включает в себя дополнительные аспекты, потому что технологии обратной связи развивались вместе с коммуникативными площадками. Реакция на материалы новых медиа осуществляется мгновенно за счет лайков, комментариев, а также количества пользователей, которые делятся текстом в социальных сетях. Благодаря отслеживанию реакции пользователей на материал в социальных сетях, редакция имеет возможность редактировать материал, корректировать его, удалять и распространять другими способами.

В интернет-изданиях «Mash» и «Лентач» обратная связь с читателями осуществляется быстро и технологически легко, благодаря использованию новых возможностей сетевой коммуникации. К примеру, Телеграм-канал «Mash» существует специальный чат для обсуждения новостей, в котором состоят 1,2 тысячи подписчиков, а также создан бот для отправки и получения материалов от читателей, которые могут быть использованы авторами канала. Помимо этого обратная связь может осуществляться перепостами записей из Телеграм-канала средства массовой информации другим людям, находящимся в списке контактов читателя для дальнейшего обсуждения новости. Кнопка «Поделиться» удобно расположена в интерфейсе Телеграм-канала и позволяет быстро переадресовывать материалы. В группе интернет-издания «Mash» во «ВКонтакте» обратная связь может осуществляться через комментарии, которые можно открыто оставлять на стене сообщества, с помощью лайков, репостов, а также по электронной почте, которая указана в разделе контактов. Стоит отметить, что аудитория активно использует комментарии для обмена мнениями, в среднем под постами в период с 15 апреля по 15 мая 2018 года пользователи оставляли от 40 до 300 комментариев. Репостят записи до 50 пользователей, что является небольшим показателем для группы с аудиторией больше миллиона пользователей, но подобная обратная связь также осуществляется.

В интернет-издании «Лентач» также открыты комментарии, и пользователи могут оставлять свои мнения, предпочтения и предложения под постами во «ВКонтакте». Также в разделе «Контакты» указаны ссылки на страницы людей, работающих в редакции, которые отвечают за общение с читателями, которые хотят предложить новость, тему для материала, задать вопросы насчет контента и работы редакции. Пользователи сообщества активно ставят лайки и пишут комментарии, под постами насчитывается до 200 комментариев и в среднем 1800 лайков. Стоит отметить, что в группе «Лентача» во «ВКонтакте» закреплена форма для добровольных пожертвований аудитории, что также может считаться элементом обратной

связи, т.к. пользователи, отправляющие пожертвования показывают свои контентные предпочтения.

Особенность цифровых медиа, которая заключается в быстром получении обратной связи, дает возможность журналистам четко понимать потребности и предпочтения аудитории, но в этом заключается опасность новых медиа. Ориентируясь исключительно на потребности аудитории и удовлетворяя краткосрочные запросы читателей, журналисты могут превратить новое медиа в узкоспециализированное СМИ или средство массовой информации, публикующее однородный по содержанию и форме контент. Быстрый анализ коммуникационной эффективности позволяет журналисту не только узнавать популярные среди аудитории темы и форматы, но и делать выводы о дальнейших тенденциях развития издания и собственных компетенциях. Именно обратная связь демонстрирует журналистам новых медиа, какие существуют проблемы в данном СМИ, какие темы недостаточно полно раскрыты, какие журналисты чаще других совершают ошибки. Аудитория новых медиа активно вступает в сетевой диалог, который происходит на той же площадке, что и дистрибуция контента, поэтому редакции легко улавливать ее настроения и выращивать лояльного потребителя контента. В связи с развитием обратной связи в новых медиа журналисты меняют не только стиль изложения материалов, но и размер текста, иллюстрации, заголовки. Главная новая компетенция журналиста, который хочет эффективно работать в новых медиа, — умение упаковывать один текст под разные социальные сети и площадки, демонстрируя самое главное в этом тексте. Также современный журналист должен уметь анализировать аудиторию по полученной обратной связи и уметь работать с аудиторией, вызывая ее на участие в диалоге.

Журналисты интернет-изданий «Mash» и «Лентач» овладели новыми компетенциями, они анализируют свою аудиторию и подают контент так, как хочет аудитория, кратко, емко, с иллюстративным материалом, который не

только информирует, но и развлекает. Изученные новые медиа используют возможности социальных сетей для предоставления аудитории возможности обсуждать журналистские материалы, например в Телеграм-канале «Mash» указан чат для обсуждения материалов, а в интернет-издании «Лентач» используются комментарии и в разделе «Контакты» размещены ссылки на страницы людей, которые отвечают за опубликованный контент, розыгрыши, разработку новых тем и рекламу. Обратная связь также осуществляется за счет репостов и лайков, важных инструментов для анализа аудиторных предпочтений. Средства массовой информации, которые хотят получить активную аудиторию, должны на примере «Mash» и «Лентач» открывать комментарии для общения подписчиков, не скрывать контакты редакции, а также использовать материалы для вовлечения аудитории, например, видео, фотографии, инфографику, комиксы и гиф-анимации. Главными жанрами подобных новых СМИ должны стать новости, подборки новостей, а также короткие материалы с использованием дополняющих изображений. Массовая аудитория изученных изданий обусловлена тем, что они предоставляют пользователям уникальный контент в кратчайшие сроки на нескольких площадках (в разных социальных сетях). Это значит, что СМИ, желающим повторить успех данных кроссплатформенных и мета-СМИ, необходимо проанализировать рынок медиа и выбрать путь, похожий на «Mash» и «Лентач» с публикацией уникального контента, фирменным стилем, сильной обратной связью и быстротой публикации контента.

Новые медиа такого типа, как «Mash» и «Лентач», являются примером того, куда стремится современная журналистика и как она меняется из-за изменений, происходящих в средствах массовой информации и в сфере технологий. Подобные площадки существенным образом влияют на медиасреду, что показывает наличие клонов данных изданий в социальных сетях, которые пытаются не только повторять стратегии данных СМИ, но использовать фирменный стиль и название изученных новых медиа. Интернет-издания «Mash» и «Лентач» могут считаться примером того, как

технологическая революция в медиасреде видоизменила новые медиа, которые существовали 30 лет назад. Главными особенностями «Mash» и «Лентач» можно назвать сочетание информационных и развлекательных материалов в одном тексте, публикацию преимущественно коротких текстовых материалов, а также новостных подборок, частое использование иллюстративных материалов и сильную обратную связь.

Одним из основных выводов данного исследования является заключение о том, что стремление средств массовой информации к удовлетворению запросов аудитории может привести к тому, что сложным темам в новых медиа будет уделяться меньше внимания, чем развлекательным. Развлекательный контент активно используют новые медиа, сравнительный анализ которых был проведен в данном исследовании, а также другие СМИ, которые существуют на медиарынке. Использование коротких форматов, игр, тестов вовлекает аудиторию в материал, но заставляет чувствовать несерьезность описываемой темы. Также стоит отметить, что интернет-ресурсы «Mash» и «Лентач» уделяют большое внимание элементам фирменного стиля, цветовой гамме и использованию водяных знаков на эксклюзивных материалах. Это связано с тем, что новые медиа на современном журналистском рынке находятся в состоянии конкуренции за внимание читателя и пытаются привлечь его не только материалами, иллюстрациями и форматами, но и дизайнерскими решениями. Можно предположить, что использование элементов фирменного стиля в кроссплатформенных и мета-СМИ будет активно развиваться.

Автор: Волнухина В.И.