

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Интернет-издания новой волны: объяснительная журналистика и издания
«политики и печенек»

Подготовила:
студентка V курса д/о
(группа 522)
З.А. Онуфриева

Преподаватель:
И. И. Засурский

Москва
2014

Благодаря стремительному развитию информационных технологий и уже почти повсеместному использованию интернета коммуникации вышли на совершенно новый уровень. С одной стороны, интернет способствует увеличению конкуренции на рынке содержания, стимулируя производство огромного количества контента, но с другой – он приводит к возникновению информационной избыточности¹. Если в прошлом управление общественным сознанием было возможно из-за недостатка информации, то теперь избыток информации становится на пути способности человека критически мыслить.

Американский исследователь 20 века Гарольд Лассуэл выделил четыре основные функции средств массовой информации: наблюдение за миром (сбор и распространение информации), «редактирование» (отбор и комментирование информации), формирование общественного мнения и распространение культуры. Цитируя декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Елену Леонидовну Вартанову, интернет изменяет функции журналиста – из производителя содержания он превращается в информационного посредника и распространителя². Функция отбора и комментирование информации становится одной из ключевых для СМИ, будь то издание, стремящееся показать максимально объективную повестку дня, или, наоборот, преследующее свои цели. Процесс редакции становится одним из важнейших этапов в круговороте информации в современном обществе. В новых условиях журналист выполняет не столько роль автора, сколько редактора – «as the one who cuts through the crap» («того, кто продирается сквозь мусор»)³. Смещение основных задач журналистики привело к появлению новых форматов интернет-изданий.

¹ Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран, М.: Аспект Пресс, 2003 г.

² Там же

³ Джон Хартли, эссе «Коммуникативная демократия в обществе редакции: будущее журналистики», 2000 г. // <http://jou.sagepub.com/content/1/1/39.extract>

Ответить на вопрос «что такое формат интернет-издания» довольно сложно – в принципе, понятие «формат» «до сих пор не зафиксировано ни в одном российском учебном пособии или справочнике»⁴. Мы решили выделить особенности современных онлайн-изданий на примере молодого издания Buzzfeed.com, входящего в рейтинг Top 50 sites for News And Media по данным сервиса веб-аналитики SimilarWeb и классика нового типа «объяснительной журналистики» (explanatory journalism) издания Vox.com.

Разговоры о том, что современный журналист должен быть «универсальным солдатом» ведутся давно. Наравне с ними есть и другая тенденция, связанная с появлением новых технологических платформ и, как следствие, специалистов, умеющих с этими платформами работать. В 2011 году некоммерческая организация Center for Sustainable Journalism насчитала 11 новых вакансий для СМИ⁵, среди них такие как: редактор социальных медиа (Social Media Reporter / Aggregator), исследователь контента (Story Scientist), редактор инфографики (Data Detective), журналист-популяризатор (Explanatory Journalist) и специалист по вирусному маркетингу (Viral Meme Checker / Viral Video Maker). Медиаэксперт The New York Times Дэвид Карр утверждает, что мы стоим на пороге важных перемен в большой журналистике: информацией будут править не медиакомпании, открывшие для себя новые технологии, а технологические компании, зарабатывающие информацией. К таким компаниям относятся BuzzFeed, The Huffington Post, Vice и Vox Media⁶.

⁴ Шергова К.А., Взаимосвязь жанра и формата современной телевизионной документалистики // Вестник электронных печатных СМИ No19.

⁵ Lindsay Oberst, 11 Journalism Jobs You May Hold in the Future, 2011 г. // <http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>

⁶ David Carr, Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself, 2014 г. // The New York Times, <http://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html?partner=rss&emc=rss&r=0>

Издания новой волны, такие как BuzzFeed, Vox, Vice New, Quartz, Vox и другие — создают новый тип журналистики, считает Келли Райордан из института журналистики Reuters при Оксфордском университете. По ее мнению, классическим СМИ, чтобы выжить в современном мире, придется взять на вооружение много из опыта этих изданий⁷.

Журналистика «политики и печенек»: Совмещение вирусного и качественного эксклюзивного контента

«Две удивительные истории успеха сейчас маячат перед глазами российских медиаменеджеров и редакторов и не дают наиболее продвинутым из них покоя: BuzzFeed и Business Insider. Оба сайта начали с небольшими командами и деньгами, первый в 2006 году, второй — в 2009-м. У обоих теперь гигантские аудитории, оба прибыльные, оба радостно и бесстыдно нацелены на привлечение аудитории любыми доступными средствами и при этом демонстрируют претензию на статус качественных СМИ», — пишет в своей колонке для Hopes&Fears известный российский медиаменеджер, обозреватель агентства Bloomberg Леонид Бершидский⁸. Действительно, оба издания стали интернет-феноменами, названия которых не сходят с уст журналистов и медиаменеджеров последние несколько лет. Аудитория

⁷ Келли Райордан, Точность, независимость и непредвзятость: как традиционные медиа и изначально цифровые издания применяют стандарты в цифровую эру. («Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age»), 2014 г. // <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>

⁸ Леонид Бершидский, «Не жужжи: Почему медиа стартапы-подражатели Buzzfeed и Business Insider обречены на провал», 2013 г. // <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/153599-bearshitsky-protiv-kotov>

Business Insider в 2013 году составила больше 24 миллионов пользователей в месяц, а BuzzFeed – 130 миллионов.

Основной контент обоих изданий – короткие форматы: листинги и «объяснялки». BuzzFeed и Business Insider никогда не боялись публиковать материалы, нацеленные исключительно на увеличение трафика. Несмотря на активное привлечение специалистов по вирусному маркетингу, ярлык «желтой прессы» обошел эти издания стороной.

BuzzFeed завоевывает интернет с помощью политики и печенек⁹. Джона Перетти, основатель BuzzFeed, – специалист по вирусному контенту в интернете. Он является сооснователем не только Buzzfeed, но и другого невероятно популярного издания – Huffington Post. Перетти учился в медиалаборатории Массачусетского технологического университета (MIT), где и заинтересовался вирусным распространением информации. Впервые мир услышал о Перетти в 2001 году: тогда молодой выпускник MIT провёл свой первый крупный удачный эксперимент с вирусным контентом: он заказал кроссовки Nike с вышивкой слова «sweatshop» («потогонка» – так называют предприятие, на котором используется низкоквалифицированный и низкооплачиваемый труд), попытавшись таким образом пошутить над тем, в каких условиях производится одежда и обувь знаменитой марки. Перетти отказали, назвав слово «неуместным сленгом», но молодой человек ответил, что согласно словарю Webster's Dictionary, «sweatshop» не является сленгом. Его просьба всё равно не была выполнена. В результате в переписке с представителем компании Перетти согласился выбрать другую надпись, но попросил прислать ему цветную фотографию 10-летней вьетнамской девочки, которая будет шить пару кроссовок для него. Эту переписку отказалось публиковать издание Harper's, но молодой специалист по

⁹ Елизавета Сурганова, Это ж-ж-ж неспроста, 2013 г. // Lenta.ru <http://lenta.ru/articles/2013/10/28/buzzfeed/>

вирусному интернет-контенту опубликовал его на сайте shey.net вместе с информацией о том, как Nike производит свои товары. Из издания переписка попала в модный блог, а после инцидент описало сразу несколько новостных изданий – в результате Перетти пригласили в Today Show на NBC, где он обсуждал его с высокопоставленным представителем Nike (director of global issues management). Эта история наглядно описывает новый формат интернет-издания, где развлекательный контент пересекается с общественно значимым и становится «бомбой».

Изначально BuzzFeed Labs создавалось редакторами Buzzfeed как проект для тестирования, отслеживания и производства различного вирусного контента в интернете. Перетти начал с робота, который отслеживал наиболее быстро распространявшиеся ссылки, и только потом добавил живых редакторов, которые занялись тем же, только с мыслью, как эти ссылки лучше подать. Для того, чтобы стать популярным у интернет-пользователей, издание компилирует контент и приводит его в максимально «попсовую» форму. В результате на сайте появляется огромного количества списков, например, «26 причин, по которым дети — это просто маленькие пьяные взрослые» или «10 персонажей „Звёздных войн“, которым нужен собственный фильм». Редакция не ограничивает жанры и формы подачи материала – форматы должны быть разными, максимально необычными и интересными: не важно, что публиковать, длинный текст на актуальную тему, или самое популярное видео на YouTube за последние несколько месяцев, главное – чтобы на заголовок «кликнули», а после «расшарили» этот материал.

Издание создавало свой контент на основе качественного «сырья», произведенного другими, качественными, серьезными и большими СМИ: The Guardian публикует историю Сноудена, а BuzzFeed делает на её основе

вирусный материал. Небольшой стартап без денег не мог себе позволить генерировать сильные собственные материалы, но он мог раскрутиться за счёт других. В 2000 году в статье «Facing the distracted audience» Элизабет Берд замечает, что на протяжении прошлого столетия репортеры могли быть уверены, что их материал посмотрят или прочитают до конца. Структура перевернутой пирамиды позволяла зрителю и читателю сразу понять, стоит ли ему браться за этот материал, и если стоит – то текст будет прочитан полностью. В начале XXI уверенности в этом нет. По наблюдениям Берд, молодежь считает традиционные новости «скучными и бесполезными». В результате, как замечает в том же году уже другой исследователь Жан Халаби, «мы переходим от новостей из сферы развлечений, поданных как новости, к новостям, поданным как развлечения»¹⁰.

Сегодня 14% статей BuzzFeed становятся вирусными. Заработав популярность (и деньги) на сливках с материала профессиональных журналистов, BuzzFeed расширяет штат и начинает конкурировать с теми, чьи тексты когда-то только переписывал и обрабатывал. Осенью 2013 года BuzzFeed создал отдел расследований, который возглавил Марк Шуфс. До этого он работал в ProPublica, The Wall Street Journal и The Village Voice, а в 2000 году этот журналист выиграл Пулитцеровскую премию.

Если заглянуть в SimilarWeb: Top 100 sites for News And Media мы заметим, сочетанием вирусного контента с качественным отличаются чуть ли не все встречающиеся там новостные порталы. А значит, качественный контент тоже пользуется спросом. Особой популярностью классическая журналистика с последними новостями из горячих точек стала пользоваться в прошлом году благодаря нестабильной геополитической ситуации в мире.

¹⁰ Засурский И. И., «Ре-конструкция России: масс-медиа и политика в 90-е», 2001 г.

Публикация материала о событиях на Украине приносило иностранному изданию мгновенный успех – такую удачу не готовы были упустить даже те, от кого это мало кто ожидал: издания Vice, Mashable и Quartz в мае 2014 года запустили совместный микроблог о событиях на Украине.

Интересна в этом контексте история появления Vice News. Изначально позиционировавший себя как популярный хулиганский журнал про панков портал Vice за последние годы резко трансформировался: компания позиционирует себя как «мировой лидер среди молодежных медиакомпаний», что не мешает Vice опираться на серьезные журналистские репортажи и расследования. В 2011 году генеральный директор компании Шейн Смит отправился в путешествие по Транссибирской магистрали – выпущенный по результатам этого путешествия фильм принес Vice контракт с телеканалом HBO. В результате, в апреле 2014 года Vice запускает канал документальных фильмов Vice News, который за пару недель на YouTube собирает около 5 млн подписчиков, благодаря репортажам из Крыма и Венесуэлы. «Наш стиль повествования с годами не меняется, сегодня репортажи из России стали более политическими и более активными, но это ответ на события, происходящие в мире», – рассказал в интервью изданию Slon.ru коммерческий директор Vice Media Карстен Кришер¹¹.

Объяснительная журналистика

Объяснительная журналистика, рупором которой объявил себя Vox, не является чем-то новым. Объяснять новости старались и раньше, однако ключевым для объяснительной журналистики считается именно 2014 год,

¹¹ Интервью коммерческого директора Vice Media Карстена Кришера изданию Slon.ru: «Если Россия превратится в Северную Корею, мы все равно ее не оставим», 2014 г. // slon.ru/biz/1081041

когда новые медиа нашли адекватный подход к усложняющейся новостной повестке и стали делать главный упор именно на «explanatory».

Категория «Explanatory Journalism» среди категорий номинантов Пулитцеровской премии существовала с 1985 по 1997 год. С 1998 года она называется «Explanatory Reporting». Однако есть разница между «explanatory» 20-го века и 2014 года. Раньше под «explanatory» подразумевался, скорее, жанр журналистики – требующий глубокого и длительного погружение в тему, раскопки ходов и связей. Сегодня «explanatory» это, скорее, формат. Признаки современной «объясняющей журналистики» определил американский писатель и редактор Рой Питер Кларк: отсутствие лишней и неважной информации в тексте, объяснение одной сложной истории за один раз, перевод терминов на понятный обывателю язык, использование аналогий и сравнений, простые предложения, цифры и другие данные, визуализация, хронология событий, списки фактов¹².

Простота восприятия — главная особенность такого формата. Причиной его растущей популярности основатель Upshot Дэвид Леонхардт назвал необходимость каким-то образом интерпретировать массу различных данных, появившихся в свободном доступе в интернете.¹³

В апреле 2014 года издательский дом Vox Media объявил о запуске общественно-политического издания Vox, «которое должно помочь людям разобраться в картине дня и самых важных мировых событиях». Возглавил издания Эзра Кляйн, выходец из The Washington Post – там ему так и не

¹² Roy Peter Clark, A new explanatory journalism can be built on a strong foundation, 2014 г. // <http://www.poynter.org/how-tos/writing/244285/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/>

¹³ Ken Doctor, The newsonomics of how and why, 2014 // <http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>

удалось уговорить руководство выделить деньги на новый проект и пересмотреть свое отношение к современной журналистике.

Как и BuzzFeed, Vox – это технологический стартап. Кляйн называет Vox «журналистской „Википедией“, где статьи написаны с авторской позицией». Vox меняет не только и не столько журналистский контент, сколько способ его потребления. Именно Кляйн первый представил формат журналистского сообщения в виде карточек: каждая тема в разделе Understanding The News («Понимая новости») представлена на Vox набором небольших заметок-табличек с максимально конкретным заголовком-вопросом. Постоянно обновляющиеся вместе с появлением новой информации короткие заметки пестрят гиперссылками, позволяющими прочитать дополнительные «разъясняющие карточки» об упоминающихся явлениях. Информация больше не статична — вместо поля «автор» появилось поле «последний, обновивший статью».

Как и BuzzFeed, Vox не заикливается на своем главном козыре — помимо карточек на сайте регулярно появляются большие эксклюзивные материалы от бывших сотрудников The Washington Post. Новая редакция знает, что большие тексты читают не хуже познавательных карточек, главное, чтобы они, как и карточки, постоянно обновлялись, ведь прямая трансляция — обязательный инструмент современной журналистики.

Интернет-издания новой волны воспринимают свою работу как сервис, а не просто как создание контента¹⁴. Традиционные СМИ начинают терять свои позиции как раз потому, что им такого видения не хватает. Они отказываются признаваться в своей беспомощности перед современными

¹⁴ Mathew Ingram, One secret to the success of Quartz, BuzzFeed and Gawker: They look at news as a service, 2014 г. // <https://gigaom.com/2014/09/25/one-secret-to-the-success-of-quartz-buzzfeed-and-gawker-they-look-at-news-as-a-service/>

технологиями передачи информации. Восприятие журналистики как сервиса или даже продукта невозможно без изменения образа мышления и принципов работы. Издания новой волны постоянно задумываются о том, чего хотят читатели, изучают свою аудиторию и стараются предоставить ей все в лучшем виде, в то время как журналисты классических изданий верят, что их идеи априори важны и отвечают запросам аудитории и, зачастую, ставят на первое место инстинкты авторов и редакторов, а не потребности читателей. Журналисты из изданий новой волны, напротив, готовы к постоянным экспериментам.

Таким образом, сегодня медиапродукты вполне успешно становятся заменителем традиционных СМИ. Новые СМИ не только осуществляют все важнейшие – информационную, мобилизационную, партисипационную, интеграционную и даже креационную – функции, но и усиливают коммуникативную функцию. Елена Леонидовна Варганова считает, что усиленная коммуникационная функция — это то, что отсутствовало в старых медиа, и что приносит интернет¹⁵. Поэтому новые интернет-издания (а не адаптации традиционных изданий к интернету) сегодня выполняют все функции, которые выполняли старые СМИ, успешней, чем они.

¹⁵ Е.Л. Варганова, Новые медиа как фактор модернизации СМИ, 2008 г. // <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>

Список используемой литературы

1. Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран, М.: Аспект Пресс, 2003 г.
2. Засурский И. И., Ре-конструкция России: масс-медиа и политика в 90-е, 2001 г.
3. Е.Л. Вартанова, Новые медиа как фактор модернизации СМИ, 2008 г.
4. А. Черных, Мир современных медиа, М.: Территория будущего, 2007 г.
5. Л.В. Васильева, Роль и функции СМИ в современном обществе, Вестник Амурского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – Благовещенск: АмГУ, 2010..
6. Jihii Jolly, A site that meets all your news needs, Columbian Journalism Review, 2014 г., ссылка: http://www.cjr.org/news_literacy/explanatory_site_architecture.php?page=all#sthash.fd0wgE0W.dpuf .
7. Даниил Трабун, Сайт Vox помогает разобраться в мировых новостях, Look At Me, 2014 г., ссылка: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/202773-vox>.
8. Сергей Якупов, Что объяснила журналистика в этом году, Look At Me 2014., ссылка: <http://www.lookatme.ru/mag/live/14/210423-explanatory>.
9. Джон Хартли, эссе «Коммуникативная демократия в обществе редакции: будущее журналистики», 2000 г.
10. Шергова К.А., Взаимосвязь жанра и формата современной телевизионной документалистики // Вестник электронных печатных СМИ No19..
11. Lindsay Oberst, 11 Journalism Jobs You May Hold in the Future, 2011 г., ссылка: <http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>.
12. David Carr, Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself, The New York Times, 2014 г., ссылка: <http://www.nytimes.com/2014/01/27/>

business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html?partner=rss&emc=rss&_r=0.

13. Mathew Ingram, One secret to the success of Quartz, BuzzFeed and Gawker: They look at news as a service, Gigaom, 2014 г., ссылка: <https://gigaom.com/2014/09/25/one-secret-to-the-success-of-quartz-buzzfeed-and-gawker-they-look-at-news-as-a-service/>.

14. Ken Doctor, The newsonomics of how and why, 2014 г., ссылка: <http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>.

15. Roy Peter Clark, A new explanatory journalism can be built on a strong foundation, Pointer, 2014 г., ссылка: <http://www.poynter.org/how-tos/writing/244285/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/>.

16. Келли Райордан, Точность, независимость и непредвзятость: как традиционные медиа и изначально цифровые издания применяют стандарты в цифровую эру. («Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age»), 2014 г., ссылка: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>.

17. Леонид Бершидский, Не жужжи: Почему медиастартапы-подражатели BuzzFeed и Business Insider обречены на провал, Hopes&Fears, 2013 г., ссылка: <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/153599-bearshitsky-protiv-kotov>.

18. Елизавета Сурганова, Это ж-ж-ж неспроста, lenta.ru, 2013 г., ссылка: <http://lenta.ru/articles/2013/10/28/buzzfeed/>.

19. Ксения Болецкая, Студия Disney пыталась купить BuzzFeed, «Ведомости», 2014 г., ссылка: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/26021471/kotyata-na-milliard>.