

Жанры и форматы новых медиа.

Жанры новых медиа, их отличие от традиционных.

Если говорить о жанрах новых медиа, то, по сути, специфика их заключается в способе доставки контента до аудитории, в остальном же они очень похожи на традиционные для классических средств массовой информации жанры, такие как: репортаж, интервью, новостной блок, аналитические статьи и даже рекламные блоки.

Можно долго и детально расписывать как каждый из этих жанров получил новую жизнь в новых медиа, как преобразовался и видоизменился, но я постараюсь обобщить сходства и отличия.

Новые медиа можно поделить на две группы, которые ведут свое происхождение от разных родителей. Есть такие, которые произошли естественным путем прогресса при возникновении интернета как средства доставки информации в каждый дом – от имеющихся родителей, существующих средств массовой информации: газет, журналов, агентств новостей, телевизионных каналов. В данном случае образовались в каком-то смысле холдинги, пытающиеся охватить всю свою целевую аудиторию. Но есть и такие, которые возникли как жизнь на Земле, внезапно, то ли в ходе эволюции интернета, то ли в результате божественного вмешательства. Может их и нельзя назвать полноценными медиа, но я считаю, что они занимают очень важное место в интернет- жизни людей и на них лежит функция информирования аудитории, поэтому их вполне можно отнести в обособленную группу новых медиа. За несколько лет бурного развития интернета из ниоткуда появились социальные сети (такие как Фэйсбук, Вконтакте,...), поисковики (например, Яндекс, гугл,...), интернет-энциклопедии разной направленности (википедия, кинопоиск, imdb.com, ivi,...), и, наконец, частные страницы блогеров (ЖЖ, тот же фэйсбук). Все они в той или иной степени выполняют функции средств массовой информации.

Основные отличия новых медиа от традиционных, на мой взгляд, таковы:

1. Интерактивная информация. Любая новость, любая реклама,

любая аналитическая статья теперь может быть иллюстрирована не только фотографиями, но и видео с места событий, роликом того или иного клипа исполнителя, трейлером описываемого фильма, записью пресс-конференции и т.д.

2. Структура страницы. Традиционная полоса в газете имеет жесткие ограничения по размеру, содержит текстовые и рекламные блоки, несколько иллюстраций. В интернет полоса не имеет размера. Статья любого размера может быть иллюстрирована любым количеством рисунков и фотографий, рекламные блоки могут быть как статичными, так и интерактивными (флэш анимация), их может быть от одного до бесконечности, в переносном смысле. Рекламой можно брендировать страницу, можно расставить рекламные блоки по всей странице. Реклама может встать на неделю, а может и на 1 день (7 дней – 7 разных рекламных блоков), при том, что статья одна и та же. А можно и устроить ротацию в течение одного дня.

3. Статья в новых медиа имеет богатую «транспортную» систему. Кликая на то или иное слово, на ту или иную фамилию, ты имеешь возможность прочесть сходную статью, углубить свои знания по тому или иному вопросу. Газета давала тебе статью одного автора на одну конкретную тему. Начав читать, например, статью о Колчаке в Википедии, ты, при желании, можешь «перескочить» на статьи об Октябрьской революции, о Русско-японской войне, об Александре I, об адмирале Макарове и т.д. Такая «транспортная» система позволяет, в частности, расширять рекламные возможности издания. Кликнув на рекламный баннер небольшого размера, ты попадаешь на сайт рекламодателя, где тебя «обработают» по-полной.

4. В газете «Коммерсант» ты читаешь статьи Андрея Колесникова или, к примеру, Андрея Плахова, и получаешь кратковременное удовольствие. Интернет-издание позволяет тебе это удовольствие продлить. Ты имеешь возможность перейти на другие статьи любимого автора и прочесть все, что он написал в последнее время или же что-то

по конкретной тематике. Если тебя интересует, что происходит на Канском кинофестивале, ты можешь прочесть ежедневные репортажи Андрея Плахова, а можешь и Антона Долина или же Татьяны Шороховой (Кинопоиск), или же Юрия Гладильщикова. Свобода выбора здесь бесконечна.

5. В отличие от традиционных, новые медиа доступны повсеместно и в любое время. Печатная пресса выпускается в неудобном формате потребления, ее неудобно читать, ее систематически надо покупать в киосках. Телевидение доступно только дома, радио, в основном, только в машине. Причем ситуация с радио еще не так плоха, потому что послушать интервью с интересным тебе человеком – святое дело, не надо напрягаться, читать большой массив текста. Но в то же время новые медиа выполняют все те же функции информирования, что и печатная пресса, радио, телевидение, только в гораздо более доступном режиме – тогда, когда ты достанешь свой телефон или планшет из сумки. Кроме того, информация в них обновляется по мере происшествий событий, что не возможно в случае с классическими медиа, где приходится ждать следующего выпуска для того чтобы осветить какие-либо события.

6. Новые медиа предполагают активную обратную связь с аудиторией. Появилась функция комментирования, где все желающие могут отписать свое мнение прямо под заинтересовавшим их материалом, или свое мнение насчет чужого мнения. Данная система взаимосвязи подогревает интерес аудитории, вызывает ажиотаж вокруг новостного повода и, более того, сама по себе является новостным поводом. Интернет-СМИ реагируют на мнение людей по теме публикаций, люди реагируют на реакцию СМИ, что являет собой поле неиссякаемых новостных поводов, которые обязательно вызовут интерес у аудитории. Это можно представить как формат диалога вместо традиционного для обычных СМИ монолога. Хотя в традиционных СМИ предоставляется возможность обратной связи, но она не столь простая и быстрая, как в новых медиа.

Таким образом, можно заключить, что новые медиа предоставляют более красочную информацию, вследствие чего читатель может сложить у себя в голове максимально полную картину событий. Потребление информации стало более интересным, поскольку текст стал меньше по объему, но гораздо насыщенней, а также к нему прибавились видео, очень легкие в потреблении, слайдшоу из фото, чего не могли позволить себе печатные издания, аудиозаписи, позволяющие просто прослушать то, что раньше надо было бы читать. Современные люди не сидят на месте, у них нет времени на долгое вдумчивое чтение, поэтому медиа будущего должны сопровождать человека, пока он занимается своими делами. Будущее настало уже сейчас.