

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет журналистики
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»
Направление 42.04.02 «Журналистика»
Магистерская программа «Универсальная журналистика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, начальник отдела
рекламы и маркетинга

_____ / _____
Д. А. Балбышев
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д. ф. н., проф.
_____ Л. П. Шестёркина
« ____ » _____ 2018 г.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ МАГИСТРА
ЮУрГУ– 42.04.02 2018.074.ПЗ ВКР

Консультант к.фил.н, доцент
А.В.Красавина
_____ / _____
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, д. ф. н., проф.
_____ Л. П. Шестёркина
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-216
_____ А. В. Храмова
« ____ » _____ 2018 г.
Нормоконтролер, преподаватель
_____ О. Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	9
1.1 Специфика деятельности журналиста и средств массовой информации в интернете в условиях конвергенции	9
1.2 Концепции развития контента СМИ	15
1.3 Основные теории формирования открытой журналистики в цифровую эпоху: базовые понятия и новые термины.....	23
2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	31
2.1 Средства визуальной коммуникации и особая роль визуального контента	31
2.2 Глобальная журналистика. Журналистика точки зрения как характерная черта контента СМИ в период глобализации	39
2.3 Журналистика данных. Краудсорсинг как эффективный метод взаимодействия с аудиторией.....	44
3. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ХАРАКТЕРНЫЙ КОМПОНЕНТ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	50
3.1 Понятие UGC	50
3.2 Типы пользовательского контента и его очевидные преимущества	56
3.3 Примеры работ с любительским контентом в новостных выпусках телеканалов.....	63
4. АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И МОДЕЛИ НОВЫХ МЕДИА: ОТ ПОНИМАНИЯ ЗАПРОСОВ АУДИТОРИИ К СОЗДАНИЮ КОНТЕНТА	73
4.1 Социальные сети как «простая» коммуникационная модель	73
4.2 Блогосфера как авторский формат новых медиа.....	80
4.3 Онлайн СМИ. Интернет-порталы, как «некий» интерфейс между аудиторией и информацией.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	107
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	114
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования подтверждается стремительным развитием мультимедийных технологий и их активным применением в повседневной жизни, которые способствовали появлению новых форм создания и распространения информации. Обществу стали доступны современные

инструменты

для производства любого контента (текста, фото, аудио, видео) и высокоскоростной доступ в Интернет, позволяющий оперативно обмениваться информацией в режиме реального времени и вне географических границ. Развитие информационно-коммуникационных технологий и становление Интернета как глобальной информационной среды повлияло и на индустрию СМИ: медиа получили новые способы для распространения контента. Таким образом, сложилась инфраструктура новых медиа, где активными участниками информационных процессов выступают не только профессиональные журналисты, но и представители интернет-аудитории.

С каждым днем в Интернете появляется все больше площадок, наполняемых исключительно любительским контентом: социальные сети, различные блог-платформы. Информация на этих ресурсах обновляется двадцать четыре часа в сутки, хранится в открытом доступе и получить ее можно из любой точки мира. Благодаря повсеместному использованию мобильных устройств и широкому доступу в Интернет у профессиональных журналистов появилась возможность мгновенно получать новости из первых рук, узнавать подробности у свидетелей событий, а также экономить время и денежные средства, не снижая при этом качество журналистского материала. Стремительное развитие технологий заметно повлияло на взаимоотношения профессиональных журналистов с представителями своей аудитории. В XXI веке благодаря разнообразию социальных медиа представители аудитории из потребителей информации превратились в полноценных участников информационных процессов. Данная работа направлена на исследование особенностей функционирования новых медиа в современном информационном пространстве.

Степень научной разработанности проблемы. Изменившаяся благодаря новым медиа модель взаимодействия профессиональных журналистов с обычными людьми стала объектом исследования как заграничных, так и

российских специалистов. В своих работах эту тему подробно рассматривают такие исследователи, как Дж. Нип, А.В. Пустовалов, В.Ф. Олешко, Т.Д. Орлова,

И.Д. Фомичева, В.И. Есин, Е.Я. Дугин и другие. Исследование конечного продукта взаимодействия журналистов с представителями своей аудитории заинтересовало науку еще в начале десятых годов XXI века. Аспекты использования пользовательского контента в своих работах рассматривают Дж. Лотан, Э. Граефф, М. Эннани, Д. Граффни, Т. Рэй, В.А. Степанов, К.В. Априянц, Д.Т. Стровский, О.В. Ильина, В.Н. Гвоздев и другие. Вопросы особенностей контента интернет-СМИ посвятили свои работы: А.А. Амзин, В.В. Гатов, Л.П. Шестеркина, Н.Г. Лосева. А также большой вклад внесли такие зарубежные ученые как М. Кастельс, М. Паркс, Б. Ван Дер Хаак. Их исследования, статьи, монографии были положены в основу данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является деятельность средств массовой информации в цифровую эпоху.

Предмет исследования – форматы и модели новых медиа в интернете.

Гипотеза заключается в том, что появление «новых» медиа ведет журналистскую деятельность к созданию более качественного и уникального продукта. За основу возьмем утверждение о том, что с ростом значимости Интернета любительский контент стал важной частью информационной картины мира, а появление блогов может составить достойную конкуренцию для СМИ.

Цель работы – в аспекте современного информационного пространства выявить особенности функционирования открытой журналистики. Для этого поставлены следующие задачи:

- раскрыть специфику деятельности СМИ в интернете в условиях конвергенции;
- изучить концепции развития контента СМИ;
- рассмотреть основные теории формирования открытой журналистики;

- подтвердить необходимость использования средств визуальной коммуникации и дать характеристику роли визуального контента;
- определить особенности развития глобальной журналистики и доказать, что наличие журналистской точки зрения обязательно для контента СМИ в период глобализации;
- проанализировать формирование журналистики данных и рассмотреть краудсорсинг как эффективный метод взаимодействия с аудиторией;
- сформулировать понятие и выделить основные преимущества пользовательского контента, классифицировать его;
- привести примеры работ с пользовательским контентом в новостных выпусках телеканалов;
- рассмотреть социальные сети, как «простую» коммуникационную модель;
- оценить блогосферу, как авторский формат новых медиа;
- изучить онлайн-СМИ и дать характеристику интернет-порталам, как «некому» интерфейсу между аудиторией и информацией.

Методы исследования выбраны с учетом поставленных задач. В процессе работы были использованы следующие теоретические методы:

- формально-логические – классификация, обобщение и типология, индуктивный и дедуктивный методы исследования, конструирование понятий, аргументация (для формирования структуры работы);
- социологические и общепринятые (проведение опросов, наблюдений);
- содержательно-логические (анализ и синтез данных, изучение научных и практических материалов);

Эмпирическую базу работы составили исследования Всемирной газетной и новостной ассоциации (World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA), исследования технологической компании «MediaDigger», опыт зарубежных и российских изданий, телеканалов («The Guardian», NOS, BBC, CNN, «Al Jazeera», «Коммерсантъ»), также анализ социальных сетей областных и федеральных СМИ современных научно-популярных СМИ,

таких как информационный портал «101.ru», «Первый канал», ГТРК «Южный Урал».

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Она включает введение, четыре главы, заключение, библиографический список и приложения.

Введение раскрывает актуальность темы, определяет степень научной разработанности проблемы, объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, теоретическую и практическую значимость работы.

Основная часть данной дипломной работы, включающая четыре главы, поступательно рассматривает контент с разных точек зрения. Первая глава посвящена теоретическим аспектам формирования открытой журналистики в цифровую эпоху. В первом параграфе рассматривается специфика деятельности СМИ в интернете в условиях конвергенции. Параграф «Концепции развития контента СМИ» раскрывает основные идеи создания контента средствами массовой информации. Третий параграф посвящен теориям формирования открытой журналистики.

Во второй главе рассмотрены особенности развития открытой журналистики на современном этапе. Параграф «Средства визуальной коммуникации и особая роль визуального контента» доказывает необходимость использования средств визуальной коммуникации и определяет роль визуального контента. Стоит отметить, что особый уклон сделан на средства визуальной коммуникации, так как эта тема в данном ключе в исследованиях никогда не затрагивалась. В следующем параграфе рассматривается направление глобальной журналистики и подтверждается, что журналистская точка зрения является обязательной чертой контента СМИ в период глобализации. Последний параграф главы посвящен выявлению специфики формирования журналистики данных и рассмотрению краудсорсинга как эффективного метода взаимодействия с аудиторией.

Так как одна из целей магистерской диссертации направлена на изучение преобразования контента в цифровую эпоху, а пользовательский контент играет на сегодняшний день значительную роль, было принято решение рассмотреть его более подробно. Для этого в третьей главе приведены результаты исследований по данному виду контента. В первом параграфе приводится понятие пользовательского контента (UGC). Во втором параграфе рассматриваются преимущества и типы пользовательского контента. В последнем параграфе этой главы представлен опыт работы телеканалов «Al Jazeera», BBC и CNN с представителями своей аудитории.

В четвертой главе рассмотрены актуальные формы и модели новых медиа: социальные сети, блоги, интернет-порталы. В параграфе «Социальные сети как «простая» коммуникационная модель» рассмотрены особенности работы социальных сетей, проведен мониторинг работы социальной сети «ВКонтакте», на основе которого составлен план и выделены основные аспекты для создания контента на этой площадке. В параграфе «Блогосфера как авторский формат новых медиа» приведена краткая справка об истории появления блогов, рассмотрен вопрос законодательства в этой сфере, а также подробно рассмотрена специфика блоггерской среды и ее преимущества. Этот параграф основан на проведенном автором исследовании о предпочтениях аудитории при получении информации. На основе данного материала сделаны выводы, в каких случаях пользовательские материалы более актуальны, почему блоги являются своего рода следующим шагом к глобальной трансформации СМИ. Параграф «Онлайн-СМИ. Интернет-порталы, как «некий» интерфейс между аудиторией и информацией» посвящен анализу исследования технологической компании MediaDigger, а также рассмотрены основные понятия, виды и задачи интернет-порталов.

В заключении подводятся итоги исследования и формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Библиографический список состоит из 74 источников, а в качестве приложений используется текст разработанной стратегии последовательной работы по продвижению издания, бренда или компании в социальных сетях (приложение 1), а также таблица сравнительной характеристики блогов и традиционных СМИ (приложение 2).

Научная новизна исследования заключается в попытке проанализировать формирование и развитие открытой журналистики, в частности пользовательский контент, выявить ценностные характеристики, назвать основные новшества в работе с контентом в цифровую эпоху.

Магистерская диссертация имеет как практическое, так и теоретическое значение для современной науки. Работа может быть использована в качестве базы для проведения дополнительных исследований в области открытой журналистики, данном этапе разработанные концепции продвижения в социальных сетях могут лечь в основу методических указаний. Также материал работы может стать основой для подготовки курсовых занятий по теме новых медиа.

На основе данной работы была написана статья для XIV Международного научно-исследовательского конкурса «Лучшая студенческая статья 2018» (диплом победителя II степени в секции «Психологические науки», публикация в научной электронной библиотеке **Elibrary.ru**).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

1.1 Специфика деятельности журналиста и средств массовой информации в интернете в условиях конвергенции

Всемирная сеть – интернет – на данный момент является основным средством передачи информации (текстовой, звуковой, визуальной) в режиме реального времени, обеспечивая стабильность, интерактивность и мультимедийность, которые несвойственны традиционным массмедиа. Эта сеть смогла объединить основные формы деятельности традиционных СМИ, такие как сбор, обработка, перемещение и хранение информации¹.

СМИ в первую очередь средство для распространения актуальной информации социального значения, которая характеризуется следующими признаками:

- обращение к большой аудитории;
- общедоступность;
- корпоративный характер производства и дальнейшего распространения.

СМИ работающие на основе всемирной сети выполняют такие же функции. Однако существуют и принципиальные отличия. Л.М. Землянова поясняет: «...Принципиальные отличия новых медиа от обычных СМИ в отношении доступа к информации и пользования ею. Если печать, радио, телевидение могут иметь большую аудиторию, но в массе своей она является пассивным реципиентом той информации, которую ей предоставляют, то новые медиа позволяют не только выбирать, но и мультимедиазировать тексты и отправлять свою информацию в сеть. Перед абонентами, таким образом, открывается возможность контролировать информационный процесс и тем самым обогащать содержание понятия демократической свободы

¹ Интернет для журналиста / Под ред. А.Носика и С.Кузнецова. М.: Галерея. 2001. // URL: www.journallessons.com/litra (дата обращения: 18.04.2018)

информационной деятельности, придавая ей «не только новое выражение, но и новое значение»².

Самое основное отличие сетевых изданий в том, что они предоставляют широкие интерактивные возможности своим пользователям. Интерактивность – это возможность пользователя взаимодействовать со СМИ, принимать и отправлять сообщения, то есть быть не только потребителем информации, но и активным участником коммуникационного процесса. «Влияние Интернета на процесс коммуникации заключается в том, что Интернет дает пользователям возможность коммуникативно взаимодействовать со все большим количеством людей»³.

М.М. Лукина, рассуждая о специфике сетевых СМИ, выделяет, что при их рассмотрении необходимо отнести особую роль типоформирующим факторам, которые характеризовали бы особенность нового вида СМИ. К ним относится интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут:

- расширить не только объемы информации, но и ее содержание;
- выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене.

Стоит отметить и то, что в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного

²Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 245.

³ Герасевич, В.А. Блоги и RSS: интернет – технологии нового поколения. – СПб.: БХВ - Петербург, 2006. – 240 с.

процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивности в традиционных СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «Интернет» – «Интернет». Интерактивное общение может протекать в чатах, форумах, социальных сетях, электронной переписке. Однако сегодня интерактивность – это не только форма коммуникации со СМИ, но и особый способ взаимодействия пользователя с контентом — это могут быть опросы, голосования, комментарии, оценки, викторины, тесты, «социальные кнопки», возможность кастомизировать публикацию и каким-то образом взаимодействовать с ней (покрутить, покликать, выбрать, ввести текст, поделиться и т. д.). Помимо интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности интернет-СМИ, которые выделяют М.В. Лукина и И.Д. Фомичева, А.А. Калмыков и Л.А. Коханова отмечают инфоцентричность (возможность глубокой иерархичности информации), персональный подход, мгновенность, измеримость, гибкость, экономичность.

Традиционные СМИ превратились в мультимедийные, это привело к существенным изменениям в редакционных процессах. Так постепенно появляются конвергентные редакции. Они представляют собой перспективную форму, новую модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет сделать работу журналистских кадров более оперативной, организованной и продуктивной. Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность. В этом параграфе говорится о конвергенции не в широком

смысле, а о конвергенции в сфере сбора и производства информации, о конвергенции как новом способе подачи информации.

Можно назвать несколько принципиальных отличий конвергентной журналистики от традиционной:

- использование другого инструментария;
- иное распределение обязанностей в редакции;
- меняется сам производственный процесс.

Процесс конвергенции породил новый тип «универсальных» журналистов. «Универсальный» журналист занимается как производством, так и частичной упаковкой информации. «Он профессионально владеет разными видами техники и разными формами работы с материалом: он способен справиться с записью простейшего видео, с аудиозаписью, умеет фотографировать (во всяком случае, на уровне азотов) и способен написать информационный текст.

Отныне он не связан технологическими ограничениями собственного вида СМИ (печатного или электронного), а способен работать для всех платформ сразу».

Фактически один журналист является как автором текста, так и фотографом, оператором и монтажёром. Это огромный плюс для издания, так как оно сильно экономит на составе редакции. Один журналист, специализирующийся в определённой области (политика, культура или спорт), может производить продукт для газеты, радио, телевидения и интернета. Основным аргументом противников универсальной журналистики состоит в том, что один человек не может качественно выполнять функции целой команды. Вместо профессионала издательство получает поверхностного журналиста-фотографа-оператора-монтажёра, что неизбежно ведёт к ухудшению продукта. На мой взгляд, нынешний уровень развития технологий позволяет журналисту - одиночке работать ничуть не хуже целой команды при условии,

что он должен разбираться в теме, которую он освещает, уметь работать с техникой и владеть основами операторского мастерства и монтажа.

Технологический прогресс внес коррективы во все сферы журналистской деятельности – это и производство, и распространение, и использование журналистского продукта (контента). Мы свидетели появления новых возможностей, практик и инструментов, мы наблюдаем за процессом, который трансформирует и дает новую ветвь развития профессиональной журналистики

в новой системе медиа.

Медиаэксперт Василий Гатов, достаточно скептически относящийся к медиаконвергенции, уверен, что конвергентный журналист должен четко осознавать связь профессии с возможностями новых технологий. «На уровень базового профессионального рефлекса должно быть помещено понимание, что любую новую технологию следует рассматривать с точки зрения — «Что это дает мне как журналисту, чтобы лучше выполнять свои общественные обязанности? <...> Дает ли новый сервис возможности для того, чтобы информация становилась доступнее?». За горой новых технологий не следует забывать, зачем вообще мы выделяем профессию журналиста из общего числа грамотных людей», — пишет Гатов⁴.

Андрей Мирошниченко говорит об естественной инфляции контента в связи

с избытком информации. Автор считает, что эксклюзивность и оперативность контента уже не важна, т. к. в новой медиасреде эксклюзивность контента существует 5 секунд, после чего информацию растиражируют другие СМИ. Теперь определяющее значение имеет внимание аудитории. Конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения. Статья

⁴ Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С. А. Шомова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

больше не текст, статья теперь проект. Важно, сделан ли проект интересно и как он показан публике⁵.

Новые форматы появляются ежедневно, а реакция аудитории не заставляет себя ждать. Это взаимодействие перерастает в медиакommunikation. Аудитория приобретает свой голос. Перемены приводят к тому, что увеличивается количество вариаций для освещения событий, материалы приобретают архивный вид, и даже спустя время они доступны пользователю, огромное количество людей ежесекундно вовлекается в процесс создания информации через фото, видео, комментарии и перепост историй. Это динамичное развитие не напоминает кризис в журналистике. Оно символизирует развитие профессии. А все это благодаря разнообразию форм и контенту, который совершенствуется с невероятной силой.

«Будущее лежит в гибридных технологиях, связывающих традиционные средства массовой информации и цифровые», – считает президент международной федерации журналистов Джим Бумелла⁶.

Процесс конвергенции средств массовой информации открывает много новых и неизвестных ранее возможностей. Благодаря новым технологиям меняется структура редакций, формы подачи материала и организация редакционного процесса.

⁵ Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции, 2014. // URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/> (дата обращения: 01.05.2018)

⁶ Cascading Behavior in Large Blog Graphs / J. Leskovec // Patterns and a model 2007. URL: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/blogs-sdm07.pdf> (дата обращения: 30.11.2017).

1.2 Концепции развития контента СМИ

Общество всегда нуждалось в информации. Информации о происходящих событиях и о жизни в нашем мире в какой бы то ни было форме – газеты, журналы, масс-медиа, телевидение, интернет. Ежедневно профессиональные медиа производят огромное количество контента.

Контент (content) – содержимое информационных материалов, медианосителей, как традиционных СМИ, так и новых медиа, любое информационно значимое наполнение носителя информации⁷. Термин «контент» происходит от английского слова «content» – содержимое, содержание чего-либо.

В век технологий принято выделять мобильный контент – цифровой контент, который адресован владельцам мобильных устройств, а также Web-контент – информационное содержание веб-ресурса, информационные данные, какого угодно вида и формата, которые автор сетевого ресурса намерен представить своей аудитории.

XIX век представил миру две идеи, в которых раскрывалось предназначение деятельности журналиста и существование журналистики в целом. Первая версия – социальная давала определение журналисту, как общественному деятелю, социальному философу, политическому борцу, который призван освещать наиболее важные проблемы. Эта идея была нацелена на гуманистическую миссию журналиста. Другая идея напротив была лишена всякого общественного начала. Ее целью стал бизнес. А точнее представление журналистского ремесла производством, сферой услуг. Сам журналист выступал в роли предпринимателя, который действует исключительно из соображений собственной выгоды.

Объединить эти идеи было сложно, как и исследователям, так и практикующим журналистам. Проблема заключалась в том, что каждая идея

⁷ Подурец К.М. Журналист в Интернете: Учеб. пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 23 с.

подразумевала под собой ряд определенных требований, который конфликтовали между собой.

Отечественная журналистика такова, что в ней понятие журналиста, как производителя медиапродукта и бизнесмена уступала журналисту-отражению народных волнений.

На сегодняшний день теоретики пришли к выводу о необходимости объединения этих двух теорий. Основной причиной таких мыслей является потребность в удовлетворении не только социальных вопросов, но и решение задачи индивидуума-потребителя. Для гармонизации этих идей потребуется определить и проанализировать основные свойства СМИ и как средства коммуникации, и как некоего товара.

Для потребителя журналистика уже стала своеобразной сферой производства со своей спецификой. Журналисты производят продукт, который называется журналистской информацией. Они упаковывают его в форме различных СМИ. А СМИ в свою очередь также являются продуктом. Оба продукта имеют свои качественные характеристики.

Одно из многочисленных определений журналистской информации звучит: «журналистская информация представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнейшего воздействия на него» [2].

Очевидно, что это определение соединило в себе основные наиболее значимые, по мнению профессора С.М. Гуревича, характеристики продукта, производимого журналистами: массовый интерес к освещаемому событию, оперативность, простота восприятия, энергия воздействия. Если разобраться то, во-первых, эти характеристики требуют пояснения, во-вторых их явно

недостаточно⁸. Помимо этого, вопрос анализа качественных такого продукта, как СМИ, остается актуальным по сей день. Причем он недостаточно разобран как в теоретическом, так и в практическом плане практики журналистики и экономике СМИ.

Ясно, что комплексный анализ СМИ может содержать определенные качественные характеристики потребителя СМИ и составляющие характера его бренда, иными словами репутационной истории. Следующими факторами для анализа станут функциональная и тематическая направленность СМИ, ну и конечно, такие распространённые типологические характеристики, как жанровая и внутренняя структура, оформление и дизайн. Базовой же составляющей данного исследования станет анализ продукта СМИ - его содержание и контент. Можно констатировать тот факт, что многочисленные исследования текста с позиции филологических наук, его коммуникативистики, ценностных качеств контента в процессе массовой, а тем более социальной и маркетинговой коммуникации должного результата не дали.

Люди, работающие в медиасфере часто говорят, что основной позиционирующей характеристикой является контент. Проанализировав это при помощи категорий нескольких практических и научных сфер деятельности, получаем следующие результаты⁹.

Автор – текст – аудитория – понятно, что только в данной цепи взаимодействия можно рассуждать о качестве контента. Но если смотреть дальше, то можно расширить эту цепочку до вида коммуникативного процесса, который связан с миссией журналистики, и она будет выглядеть

⁸ Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 14.

⁹ Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2013. // URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 07.02.2018)

иначе: социальная действительность – коммуникатор – редакция – текст (контент) – аудитория – преобразенная действительность. Если проанализировать ту же модель с позиции маркетинга, получаем: производитель – продукт – потребитель, с традиционной сутью процесса выходит: расходы (д) – товар – доходы (д с прибылью). А если наложить модель социальной коммуникации на простую маркетинговую, увидим следующее: социальная действительность – потребности – производитель (коммуникатор-редакция) – продукт (текст, контент) – потребитель (аудитория) – удовлетворение потребностей – преобразенная действительность.

Если придерживаться одной из концепций, выше цена того продукта, который может лучше удовлетворить потребность покупателя. Самыми распространенными социально-психологическими потребностями в получении журналистской информации являются: получение практически полезных знаний, потребность в самовыражении, которая связана с групповыми и межличностными контактами, потребность в развлечении, потребность в самопознании, самоутверждении и самореализации, потребность в принадлежности к той или иной социальной группе, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении и формировании общественного мнения. Контент будет считаться качественным только в том случае, если он удовлетворяет все эти потребности.

Чтобы достичь соответствия запросам аудитории, необходимо ее хорошо изучить. Поэтому, надо помнить, что улучшение качества контента достигается за счет маркетинговых исследований аудитории: социальных, географических, демографических, идеологических, психографических и многих других, которые способны выявить актуальные предпочтения. Продукт, удовлетворяющий информационные потребности, может одновременно с этим быть и продуктом, приносящим прибыль для его создателя. Но важно помнить, что содержание должно нести удовлетворение

и его производителю. И это касается не только материальных благ, а и духовных. Исключая такую составляющую мы рискуем получить безликий материал.

Основываясь на существующих исследованиях в этой области, учитывая не только реальную, но и потенциальную аудиторию, и ведется определение качественных характеристик контента, от которых зависит его востребованность у аудитории. Они начинают формироваться еще на стадии моделирования СМИ, а затем переносятся в документы, которые отражают концепцию, стратегическое планирование, и отражаются в его формате и формуле. Последнее время такое понятие как «формула издания» в типологии и моделировании СМИ применяется не часто. О ней упоминается, как о коротко устанавливающей основные задачи и общественную роль издания¹⁰. В профессиональной журналистской среде намного чаще применяется понятие «формат». В начале он применялся лишь «при определении линейных размеров печатных форм», и регламентировал «размеры страницы издания» [5]. А чуть позже понятие приняло более широкое типологическое значение: «вид, тип, характер, форма подачи информации» [5]. Мы знакомы с такими понятиями как «формат программы», «формат электронного СМИ», в радиовещании этот типологический признак известен с середины XX века. В настоящее время формат или другими словами программный тип радиостанции обозначает «концепцию радиостанции, включающую в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру ведущих и другие специфические особенности организации, а также структурирование программных элементов в соответствии

¹⁰ Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие / О.Р. Самарцева. – М.: Академический проект, 2009. – 526 с.

с потребностями целевой аудитории»¹¹. Сущность формата в уточнении, детализации и индивидуализации концепции радио. Применение понятия формата к печатным СМИ в таком понимании, как движение в процессе формирования

от типа СМИ к более точным граням, в данном случае речь о поиске формата, так и о называемом «лице» издания, встречается реже. Руководствуясь тем, что собственно этот формальный признак predetermined название самого распространенного типа печатных СМИ – таблоида, упорядочить все аспекты понятия «формат» в широком смысле, нежели уже устоявшиеся определения в научном обиходе, необходимо. Вкладывая в понятие «формат» СМИ как установленные и индивидуальные именно для этого средства продвижения информационного продукта профессиональные стандарты, функциональную и тематическую направленность, а также жанровый баланс, характерный набор языковых, композиционных, дизайнерских, структурных приемов и решений, и плюс к этому определенный характер рекомендуемой информации.

В сущности, форматы контента и СМИ являются категориями взаимосвязанными и двухсторонне обусловливаемыми. Формат контента зависит

от формата СМИ, а базовые характеристики контента создают фундаментальные особенности СМИ. Понятно, что преимущество будет за контентом, который объединяет не только стандартизованность, но и является продуктом авторской журналистики.

Оценив показатели контента с маркетинговой позиции, переходим к оценке социальных коммуникаций. Стоит отметить, что контент служит средством выражения полного спектра публицистических и журналистских целей – от пропагандистских до организационных, который способствуют

¹¹ Родионов, А. Пять трендов современной журналистики - их уже нельзя игнорировать / А. Родионов // PlanetaSMI.ru. 2014. // URL: <http://планета-сми.рф/blogi/comments/32075> (дата обращения: 04.04. 2018)

участию аудитории в социальном преобразовании. Главной задачей журналистики выступает информационное обеспечение материальных и духовных преобразований в социуме, благоприятное развитие социальной практики и пропаганду ценностных ориентиров для общества. Теоретически в журналистике существует большое количество характеристик, которые способны дать оценку качества информации. Так называемый «стандартный» набор включает следующее: соответствие запросу аудитории-это в первую очередь новизна, достоверность, оперативность, объективность, точность, надежность, доступность, полезность, выразительность и убедительность¹². Следует раскрыть суть некоторых перечисленных характеристик:

– доступность контента – качественное свойство контента, постоянная возможность получения контента для тех, кто в нем заинтересован;

– актуальность контента – качественная характеристика контента, значительность, важность контента для настоящего момента, его современность и злободневность;

– значимость контента (ценность контента) – качественное свойство контента, соответствие контента целям его потребителя, значительность изложенной информации для ее потребителя;

– достоверность контента – справедливость, верность размещаемых данных;

– уникальность контента – неповторимость, не тиражируемость размещенной информации и не использование этой информации ранее.

– полнота контента (объем контента) – количественная характеристика контента, достаточность информации для: принятия решения, формирования итогового мнения (суждения), отсутствие необходимости в уточнении или дополнении полученной информации. Объем контента выражается в единицах измерения количества информации размещаемой на носители контента.

¹² Пуля, В. 11 навыков многозадачного журналиста / В. Пуля // журнал «Журналист», 2013. // URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/10/document2121> (дата обращения: 01.05.2018)

Стоит отметить, что уникальность контента – это еще и качественная характеристика контента, отражающая эксклюзивность, неповторимость контента, отсутствие ранее опубликованных аналогов содержимого. В журналистике ценится, прежде всего, уникальный контент. Контент является продуктом интеллектуального труда, имеет авторов и принадлежит владельцам. Право на контент охраняется законом об авторских правах.

Ко всему вышеперечисленному можно добавить освещение общественно значимых вопросов, наличие идеалов, умение преподнести материал в нужной форме. Из этого делаем вывод, что каждая характеристика в системе других может оказаться позиционирующей СМИ.

Рассматривая продукт журналистской деятельности – контент – под призмой наложения двух идей (как социокультурного феномена и как разновидности производства, имеющего определенные маркетинговые особенности) дает понимание о том, что создание идеального журналистского продукта возможно только в случае идеальной коммуникации СМИ – аудитория. Которые не только взаимодействуют между собой, но и дополняют.

1.3 Основные теории формирования открытой журналистики в цифровую эпоху: базовые понятия и новые термины

Появление данного направления относит нас к процессу распределенной способности общества, которое с радостью приняло такие функции как запись, обмен и распространение информации. Сегодня, когда информационный поток уходит в интернет, образ журналиста, который трудится в редакции и ведет репортаж с места преступления устарел. Современный журналист является связующим звеном, которое собирает, перерабатывает и распространяет информацию. Можно с уверенностью говорить о появлении нового типа профессиональной идентификации.

Профессиональные способности, по-прежнему, играют решающую роль как в сборе информации, так и в формировании материала. Сохраняет актуальность авторства, которое оценивается сетевизированной практикой, которая в свою очередь зависит от источников, комментариев, обратной связи. И у многих этих характеристик определяющей является работа через интернет. Современный продукт журналистской деятельности включает в себя результат взаимодействия не только профессионалов различных специальностей (программист, дизайнер и тд), но и простых граждан, которые сегодня могут принимать активное участие в создании, дополнении материала. Результатом такой совместной деятельности является множество авторских историй. Приведу несколько очень ярких примеров.

Когда в Китае и в Гонконге прошла волна самоубийств рабочих, которые были сотрудниками компании «Foxconn» (аутсорсере Apple Inc., на фабриках компании производятся большая часть iPhone, iPod, iPad), ученые, студенты, журналисты, представители НКО объединились в группу для сетевого поиска информации об этой компании, которая принципиально не допускала журналистов на свою территорию. Студенты, которые входили в это

общество, устроились на практику на это предприятие, собрали информацию, сделали фото и видеозаписи. Собранная ими информация была использована другими участниками сообщества для создания индивидуальных проектов. Например, короткометражный фильм «Deconstructing Foxconn» режиссера Джека Цю. Благодаря слаженной работе, появилось огромное количество интересных материалов.

Во время начала восстания в Тунисе Мохамед Буазизи устроил акт самосожжения с целью протеста против вмешательства госслужащего в дела его магазина. Этот поступок сняли на мобильный телефон и выложили в социальную сеть. Однако видео не только не стала вирусным, его вообще мало кто посмотрел. Потому что в самом Тунисе правительство заблокировало эту сеть. Однако видео увидели тунисцы, живущие за границей страны, а человек по имени Сами Бун Гарбия, занимающийся мониторингом контента на просторах тунисского интернета для написания политических новостей для сайта nawaat.org. От этого сайта телеканал «Al Jazeera» получил видео и включил его в выпуск новостей, который транслировался даже в Тунисе. Такой огромный путь прошла информация о символическом трагическом событии, прежде чем нашла своего адресата.

Микроблоги на платформе «Weibo» в Китае занимают место, аналогичное тому, которое в мире занимает «Twitter», который заблокирован в Поднебесной. Такая популярность обусловлена простотой обмена информацией и возможностью ее распространения. А благодаря активному росту числа блоггеров «Weibo» стал версией «гражданского информационного агентства». С помощью его блоггеры привлекают внимание к вопросу коррупции и проблемам, которые возникают при участии политиков.

Научная база по вопросам открытой журналистики в России насчитывает немало статей. Однако особым интересом пользуется работа Я.Н. Засурского – профессора, доктора филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президента факультета журналистики МГУ

имени М.В. Ломоносова – для Вестника Московского университета в 2013 году.

По мнению автора основные факторы мотивации аудитории для создания контента включают: связь со специалистами, обретение престижа, желание самовыразиться. Именно эти составляющие, по его словам, и формируют понятие открытой журналистики: «Сам термин внутренне ассоциируется с Интернетом,

в другом случае речь идет о развитии медиаграмотности, которая подразумевает способность пользоваться, анализировать и создавать тексты во множестве форм. Особый акцент делается на свободе выражения в различных видах медиа, при этом особое значение придается роли “публичного сторожевого пса” в отношении информации о правительственной деятельности и, более широко, в связи с проблемами, представляющими публичный интерес...».

В своей статье Я.Н. Засурский приводит цитату представителя ОБСЕ по свободе СМИ Сюзан Никольчев: «Интернет несет с собой новое понятие медиа. Социальные медиа делают возможным для каждого создавать, распространять и получать новости, а также комментировать и обсуждать новые идеи и развиваться в этой сфере»¹³.

Блогеры расширили сферу классической журналистики и добавили новую форму «citizen reporting» (гражданский репортаж) к медийному ландшафту. Традиционная профессиональная журналистика все чаще использует социальные сети как инструмент для поиска и распространения своих материалов.

В связи с этим представитель ОБСЕ по свободе информации подготовил “основные направления”, на базе которых вышла в 2013 г. книга, преследующая определенную цель – способствовать свободе медиа в Интернете. Особая роль

¹³ Засурский, Я.Н. Открытая журналистика // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 6, 2013, С. 3-5.

уделяется социальным сетям и свободе самовыражения. Я.Н. Засурский считает, что: «Социальные медиа облегчают возможность распространять информацию, делиться новостями, комментировать и включаться в создание нового содержания. Это не ограничивается редакциями. Эти права равным образом применяются ко всем формам журналистики, а не только к традиционным медиа, так же, как и основные права человека не могут отличаться от других различных категорий прав, включая право получать информацию в любом виде. Социальные медиа и социальные сети, бесспорно, защищены в этих правах. Они используют другой способ передачи новостей, мнений и идей. Свобода медиа должна быть защищена и в Интернете, и в офлайне».

Несмотря на то, что общепризнанного определения открытой журналистики нет, некоторые иностранные источники приводят следующие версии:

Эндрю Хенниган, независимый журналист: «Открытая журналистика – это система, в которой каждый может участвовать в создании и распространении информации».

Алан Русбридж редактор «The Guardian»: «Открытая журналистика означает полное ее включение в информационные потоки современного мира. Она ссылается на существующую информацию, фильтрует и обрабатывает ее и в целом не упускает возможности воспользоваться информацией в сети, которую любой пользователь может легко опубликовать. Таким образом, открытая журналистика позволяет видеть мир более полно»¹⁴.

Автор также приводит десять тезис о том, что такое открытая журналистика. По его мнению она:

– поощряет вовлеченность аудитории, приглашает к взаимодействию и дает высказать свое мнение;

¹⁴ Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring // Information. Technology & People. 2005. № 18(2). P. 142-171.

– не является инертной формой публикации и не разделяет мир на своих и чужих;

– побуждает аудиторию к обсуждению темы, распространению материала или высказывания предложений. Журналисты могут следовать за аудиторией или вести ее в определенном направлении. Они могут включать аудиторию в процесс обсуждения материала до его публикации;

– помогает образовывать сообщества со схожими интересами вокруг тем, вопросов или героев публикаций;

– является частью интернета и открыта его влиянию. В такой журналистике даются ссылки на другие материалы в сети. Другие платформы и сервисы вовлекаются в процесс создания контента;

– журналисты, занимающиеся открытой журналистикой, могут собирать полезные ссылки или отслеживать работу других людей и ссылаться на нее;

– журналисты не обладают истиной в последней инстанции и не являются единственными экспертами по затрагиваемым вопросам. Редакции признают, что читателям интересны не только журналисты и их мнения;

– в открытой журналистике отражаются различные точки зрения и общие ценности;

– приверженцы открытой журналистики считают, что публикация материала – это не завершение процесса работы над ним, а только начало;

– журналисты готовы рассказывать о своей работе и не боятся критики, уточнений и дополнений своих материалов. По его словам именно они отличают открытую журналистику от общепринятой.

Интересное определение дал Джей Розен – известный медиаэксперт, автор блога «Press Think» и крупнейших американских изданий. Ему 58 лет, почти тридцать лет он преподает в Университете Нью-Йорка. Он опубликовал список важных тенденций в журналистике, которые его студенты должны понимать по итогам курса. Открытую журналистику Розен отметил следующим образом: «Люди, которые раньше назывались

аудиторией, теперь стали полноценными авторами и соавторами. Есть разные механизмы совместной работы: кураторство и верификация пользовательского контента, краудсорсинг, использование возможностей социальных сетей в журналистике»¹⁵.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сформировать определение открытой журналистики.

Открытая журналистика – это разновидность журналистики или форма альтернативных медиа, получившая широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий, которая подразумевает под собой процесс создания контента посредством взаимодействия профессиональных журналистов с аудиторией, выполняющей роль очевидца, поставщика информации, комментатора, аналитика.

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

По мнению К. А. Карякиной перечень новых медиаформатов включает¹⁶:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети;

¹⁵ Cascading Behavior in Large Blog Graphs / J. Leskovec // Patterns and a model 2007. URL: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/blogs-sdm07.pdf> (дата обращения: 30.11.2017).

¹⁶ Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.05.2018)

- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0.

Рассуждая об открытой журналистике и моделях новых медиа сегодня, предполагаем следующие основные принципы развития и распространения медиаконтента:

- любой способен создавать информацию;
- каждая история может быть изложена и услышана;
- любые данные могут иметь реальную цену;
- любые сведения преобразуются в коммуникацию;
- прогрессивная информационная среда скорее подчинена пользователю, чем разработчику медиаконтента.

Вопреки сложившейся терминологии, необходимо осознавать, что, по сути, «новые медиа» сейчас не так уж и новы. Для многих журналистов основной вехой, ознаменовавшей возникновение направления открытой журналистики, стали события 19 апреля 1995 г., когда был произведен террористический акт в г. Оклахоме (США), рядом с одним из зданий местных властей. 168 человек были убиты взрывом (включая 19 детей), более 500 – тяжело ранены. На тот момент этот теракт был признан самым крупным в США.

Новостные сайты в то время скорее были похожи на хранилище в интернет-формате отдельных статей, перепечатанных из прессы. Ситуация существенно изменилась уже после описываемых выше событий. Журналисты начали выставлять в интернете любые данные, которые оказывались доступны.

К историям, рассказанным корреспондентами, добавлялись комментарии и примечания очевидцев.

Одновременно с данными в интернете появлялись списки людей, пострадавших, погибших и выживших в теракте, с контактной информацией для родственников. Кроме того, были созданы форумы, названные тогда

«новостными группами» (newsgroups), благодаря которым люди не только давали выход эмоциям, но и могли помочь жертвам трагедии.

Можно сказать, что произошедшее в Оклахоме стало началом отсчета нового развития в журналистике современности. Впервые интернет, как было отмечено редактором «NandOnet» – онлайн-продукта газеты «Ньюс и Обзервер»» (The News and Observer) в Северной Каролине Брюсом Сайслоффом, составил реальную конкуренцию телевидению и радиовещанию, показав, что появился новый канал для распространения ключевых новостей.

Сегодня обычный человек, оказавшись в нужном месте в нужное время, спешит запечатлеть событие с помощью своего смартфона и как можно скорее выложить информацию о случившемся в свой блог, на станицу в социальных сетях или напрямую отправить сведения журналистам. Благодаря этой тенденции на страницах газет все чаще можно встретить любительские фотографии, а в выпусках телевизионных новостей – любительские видеозаписи. Работа с социальными сетями стала одним из основных инструментов журналистики. Сотрудники СМИ ищут необходимый для выпуска новостей контент в Интернете, через социальные сети обращаются напрямую к своей аудитории с просьбой поделиться фотографиями и видео, а некоторые издания создают специальные отделы по работе с любительским контентом и его авторами.

Постепенно интернет, как медиаплатформа, предоставил не только новые способы подачи информации, но и выступил связующим звеном между СМИ и аудиторией.

2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1 Средства визуальной коммуникации и особая роль визуального контента

Визуальная коммуникация – это средство передачи информации при помощи визуального языка (цвета, знаков, образов), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия), с другой. Визуальная коммуникация способна объединить в себе огромное множество компонентов, чтобы создать посыл, который будет не только эстетически приятен, но и наполнен доступной и необходимой информацией.

По мере распространения компьютерных технологий, развития глобальной сети Internet, современных СМИ и роста конкуренции, становится все более актуальной тема поиска эффективных способов коммуникаций с аудиторией. Наиболее результативным направлением для привлечения внимания является широкое и всестороннее использование визуальной коммуникации.

Сегодня визуальная коммуникация перешла на новую ступень развития. Еще недавно визуальная составляющая выступала как дополнение к другим элементам (как правило, текстовым) с целью их «приукрашивания» и привлечения внимания, теперь она – основной носитель смыслов, а не только иллюстрация. Учитывая все вышеупомянутое, актуальность вопросов, затронутых в данном параграфе объясняется тем фактом, что применение компонентов визуального языка стало едва ли не обязательным элементом коммуникации

с аудиторией в ряде важных социальных областей деятельности. Однако исследований научно обоснованных причин подобного явления в профессиональной среде журналистов фактически нет, что в итоге препятствует разработке прогрессивных стратегий развития этого направления в данной отрасли.

В этой работе впервые предпринята попытка рассмотреть характер проблемы со стороны эмоциональной составляющей человеческого восприятия и визуальности самой темы. Доминантой выступает изучение пользы возникновения эмоций при считывании информации с помощью средств визуальной коммуникации.

Восприятие коммуникаций во многом опирается на особенности психологии аудитории. Следовательно, анализ вопроса о роли визуализации рационально начать с выявления психофизиологических особенностей восприятия сведений.

В естественных науках положено выделять три главные разновидности восприятия:

1. Аудиальное восприятие. Подразумевает восприятие информации с помощью слуха и слуховых впечатлений (общение, музыка, шум).

2. Визуальное восприятие. Активизируется благодаря работе зрительного канала и последующего составления в памяти образов.

3. Кинестетическое восприятие. Предполагает восприятие данных путем прямого физического контакта с предметом, включая тактильные, обонятельные и вкусовые ощущения.

Наш организм построен так, что именно зрение является главным ресурсом познания действительности. Согласно данным научных исследований человек через зрительные рецепторы воспринимает около 80% поступающей информации. Посредством зрения он распознает многие свойства предметов, например, тип, форму, цвет, размер, текстуру. Визуальный канал выступает ключевым фактором формирования представления об окружающей реальности. Большая часть мозга ориентирована на работу со зрительной информацией. Но стоит отметить, что увиденное нельзя считать конечной точкой в формировании нашего представления. Оно является лишь частью масштабного процесса.

В начале наблюдаем за общей картиной, позже происходит фиксация деталей. В итоге в сознании складывается некий зрительный образ.

Визуальное восприятие состоит из двух основных этапов:

- получение данных на физиологическом уровне;
- расшифровка визуальных сигналов.

Ежесекундно мозг получает огромное количество сенсорных сигналов и обрабатывает их посредством использования стереотипов. Поэтому, размещая тот или иной материал, необходимо помнить, что его восприятие зависит от уровня подготовки, ментальных моделей, возраста, интересов человека. Мозг будет стремиться создать образ, даже если он отсутствует¹⁷.

Из сказанного выше следует, что не всегда увиденное будет воспринято человеком только в узком формате его назначения. Большинство умственных процессов осуществляется на подсознательном уровне. В качестве примера воздействия изображения на человека возьмем творчество Василия Кандинского. Его имя связано с зарождением движения абстракционизма. Работы

В. Кандинского отличает наличие фрагментарного изображения, декоративность и плоскостность. Художник отказался от предметного изображения, потому как считал, что цвет, линия, форма и ритм способны передать эмоции и настроение. Творчество автора несмотря на отсутствие конкретных образов несет свою яркую историю. Поэтому если подкрепить информацию эмоциональной составляющей, она будет дольше храниться в памяти.

В современном мире ежедневный объем новостей очень велик. Чтобы информация не осталась незамеченной, нужно помнить, что органы чувств, в данном случае мы говорим о визуальном восприятии, могут принять сигнал, но это не значит, что человек обратит на него внимание. Во избежание этого следует использовать иллюстрации, которые способны заставить почувствовать любовь, тоску, желание, радость и тд¹⁸.

¹⁷ Зеки, С. Зрительный образ в сознании и в мозге / С. Зеки // В мире науки. – 1992. – № 11. – С. 33-41.

¹⁸ Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Архитектура-С, 2007. – 180 с.

Визуальность информации воспринимается, как изобразительная наглядность объектов, которая воплощающаяся в простоте их понимания, видения и наблюдения. Чтобы эффективно взаимодействовать с современной аудиторией

в условиях избыточного количества информации, необходимо трансформировать материал в наиболее доступную визуальную форму, которая быстро считывается и легко распознаётся.

Доминирование средств визуальной коммуникации большей частью является последствием изменений в психологии современного человека. Переизбыток информационного шума, рост эстетических запросов, преобладание клипового мышления вынуждают использовать лаконичные и наглядные формы изложения материала.

Если рассматривать проблему с социокультурной точки зрения – причина доминирования визуальных коммуникаций заключается в том, что на сегодняшний день они предлагают возможность удовлетворения эстетических требований аудитории, использование образов массовой культуры, восполнение потребности в универсальном «языке».

Технологическую основу составляет прогрессирующее развитие информационных технологий в частности речь идет о мультимедийных технологиях. Увеличение количества и доступности медиа-носителей. Современные технологии визуализации позволяют взаимодействовать с аудиторией наиболее продуктивно.

Кодирования информации осуществляется посредством различных приемов. Цвет, яркость, тип и ширина линии, размер, расположение объектов, конфигурация – каждый элемент имеет свою особенность. Наиболее эффективно объединение нескольких категорий.

Буквенно - цифровое кодирование можно привести в качестве яркого примера-устоявшегося понимания, ввиду некоторых особенностей жизни и психологического восприятия. Например, правая сторона изображения

запоминается гораздо лучше – это обусловлено чтением слева направо (в этой части картинки останавливается взгляд). Текст в эллипсе воспринимается легче, чем в квадрате, по причине сведения внимания к центру, в то время как квадрат притягивает внимание к углам. Информация на ярком фоне эффективнее воздействует на читателя.

Цветовое кодирование применяется наиболее часто. При помощи цветового решения информацию преподносят по мере значимости. Но стоит учитывать, что человек распознает не больше 10-12 тонов.

Кодирование яркостью менее информативно, потому как спор подтонов приводит к быстрой утомляемости¹⁹.

Текстовый формат теряет свою актуальность и вытесняется видео оно выступает в качестве более доступного в плане наглядности источника информации. Текстовый материал, видео и аудио интегрируются в общий журналистский рассказ. Технологии также адаптируются к этому и поисковые механизмы, которые ранее руководствовались лишь визуальным определением, а не тэгами и анализом текста становятся более продвинутыми.

Для того, чтобы обосновать подобные высказывания, я провела свое исследование. Главной его целью было выяснить возрастает ли заинтересованность людей при добавлении визуального ряда в авторскую и уникальную статью. В исследовании приняло участие 12 человек разных возрастных групп. Размер статьи 3 листа. Измерения проведены в минутах (см. таблицу 1).

Таблица 1. Результаты исследования

	Наименьшее значение		Наибольшее значение	
	без виз. эл.	с виз. эл.	без виз. эл.	с виз. эл.

¹⁹ Зеки, С. Зрительный образ в сознании и в мозге / С. Зеки // В мире науки. – 1992. – № 11. – С. 33-41.

15-20 лет	3,3	9,2	3,1	7,0
Продолжение таблицы 1.				
	Наименьшее значение		Наибольшее значение	
	без виз. эл.	с виз. эл.	без виз. эл.	с виз. эл.
21-44 лет	3,3	6,4	6,1	10,0
45-70 лет	11,1	13,1	18,4	20,1

Из проведенного исследования видно, что для младшей возрастной группы наличие визуализации является ключевым моментом в привлечении внимания. Старшее поколение тоже проявляет интерес к такому дополнению, но уже в значительно меньшей степени.

Итогом исследования стало абсолютное подтверждение того, что эпоха текста отходит, и наше восприятие уже не реагирует должным образом на содержательный и пусть даже очень увлекательный текст.

Грамотное использование визуального языка приобретает все большую значимость для журналиста, а неотъемлемой частью профессии является понимание преимуществ визуальной коммуникации. Цифровая интеграция, которую мы получаем при визуальном повествовании становится критически необходимой, так как она способна не только вовлекать аудиторию, но и дополняет восприятие визуального посыла каждого зрителя его саморефлексией.

На сегодняшний день изображение является средством коммуникации, которое способно заменить многословные тексты, делая материал более доступным. Наибольшей популярностью пользуется особый вид изображений, в которых концентрация коммуникативных свойств больше – речь идет об инфографике. Чаще всего она служит дополнением к текстовой части. Передача информации осуществляется посредством диаграмм, схем, карт,

иллюстративных инструкций и проч. К основным задачам инфографики можно отнести систематизацию и структурирование информации²⁰.

Последнее время все чаще появляются новые форматы подачи журналистских материалов. Одним из наиболее эффективных является лонгрид. В нем произошла удачная интеграция текста и визуального сопровождения. Благодаря этому, большие тексты перестали “пугать” читателя, а графические, видео и аудиоматериалы добавляют необходимое настроение.

Проанализировав принцип визуального восприятия информации можно увидеть, что оно является одним из основных инструментов человека для ориентирования в окружающем мире, а также служит источником получения данных об объектах. Этот процесс состоит не только из цепочки нейронных реакций на раздражители, но и задействует многие источники информации не считая тех, которые воспринимает человеческий глаз, когда наблюдает за объектом: ассоциация, образы, знания, опыт человека. При этом единого правила восприятия материала не может быть – оценка создается с учетом персональных взглядов и убеждений.

Современные средства визуальной коммуникации призваны не только помогать быстро считывать информацию, они должны вызывать в душе отклик, другими словами – эмоции и желание анализировать. Этим они обеспечивают себе возможность дольше оставаться в памяти человека.

С каждым годом общество становится все более визуально-ориентированным. Причиной этому служат психологические (избыток информации, использование эмоционального подхода, клиповое мышление), социокультурные (использование образов массовой культуры, эстетизация повседневности, потребность

²⁰ Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции, 2014. // URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/> (дата обращения: 01.05.2018)

в универсальном «языке»), технологические факторы (выразительные возможности технологий, развитие информационных и мультимедийных технологий, доступность и обилие медиа-носителей).

Можно с уверенностью сказать, что результатом доминирования визуальной коммуникации является воздействие комплекса психологических, технологических и социокультурных процессов на современное общество. Применение средств визуальной коммуникации необходимо. Их эффективность связана с целесообразностью использования, грамотностью составления и систематичностью данных. Визуальные элементы увеличивают информационную насыщенность, являются стимулятором мыслительной деятельности. Грамотное использование визуального языка приобретает все большую значимость для журналиста, а неотъемлемой частью профессии является понимание преимуществ визуальной коммуникации.

2.2 Глобальная журналистика. Журналистика точки зрения как характерная черта контента СМИ в период глобализации

В то время, когда даже крупные телерадиокомпании и газеты сокращают свои зарубежные филиалы, виток новых технологий стал ступенью к созданию действительно глобальных информационных источников. Базой для них как раз стало множество точек зрения и возможность повсеместного доступа к материалу. Благодаря развитию технологий автоматизированного перевода эти информационные системы развивают глобальное распределение новостей из разных стран. В качестве репрезентативного примера может выступать «Global Voices», «Global Post», «Metropolis TV», VJ, «Associated Reporters Abroad», «Africa Interactive», «Chimurenga» и «TED Open Translation Project». Европейский вещательный союз, включающий 85 национальных медиа организаций в 56 странах, в скором времени может выступить в роли оператора домена .radio. Данное решение принимается в связи с тем, что при положительном исходе дела, европейский вещательный союз сможет организовать глобальное общество мировых радиовещателей, а это уже более 50000 радиостанций с аудиторией в 5,5 млрд человек²¹.

Сеть интернет внесла свои коррективы в ньюсрумы, применяя глобальные телекоммуникационные сети, беспроводную связь и широкополосный доступ. Интернет создает возможность обмена и преобразования информации.

Одна из основных положительных особенностей глобализации является влияние на усиление позиций местной малотиражной прессы, повышая ее востребованность, а иногда даже и влияние в отдельных маленьких городах или районных центрах. То же происходит и с локальной прессой, издаваемой для отдельных объединений граждан.

²¹ Прохоров, Е.П. Журналист и массовое сознание / Е.П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2007. – 94 с.

Глобализация смогла трансформировать и конфигурацию радиовещания. Появление цифрового радиосигнала позволило создать своеобразный микс – без проблем соединяются глобальное вещание и местное.

Печатная пресса страны уже давно потеряла свои общенациональные характеристики. Популярность «крупных» газет снизилась достаточно резко, поменялось их воздействие на массы. Область интересов аудитории перенеслась

в телеэфир. Произошедшее понятно: далеко не каждый гражданин России, проживающий в глубинке может выписать хотя бы одну газету - дорого. Приобрести в своем селе или деревне газету и журнал он тоже не может: до глубинки печатные издания просто не доходят. Да и потребности такого рода нет у значительного большинства жителей этих регионов. А вот телепродукт может быть доставлен практически в любую точку страны. По этой причине ТВ играет основную роль распространителя информационных материалов. Однако представляемый в провинцию телеконтент относится, в основном, к событиям федерального и мирового уровня, принимая во внимание масштабы государства, федеральные каналы попросту не в состоянии предоставить областным аудиториям информационную картину дня во всей полноте, а уж тем более проанализировать ее. Непосредственно данный недостаток и играет свою положительную роль в формировании, а также развитии и популяризации регионального телевидения.

Значение Интернета в ходе мировой глобализации исключительно и переоценить его сложно. Интернет оказал влияние не только на типологию и структурные элементы, но и на сами формы существования СМИ. Иными словами, он предоставил возможность обратиться к глобальной аудитории любым средствам массовой информации, даже если оно совсем маленькое и удалено от крупных мегаполисов. Вопрос только в том, как вызвать интерес аудитории к предлагаемому контенту. Важно, что нет никаких ограничений для СМИ в рамках лишь локальных проблем. Утратило свое значение для охвата аудитории место. На первый план выходит совершенно иное – это

умение создать уникальный контент и способность к его грамотному продвижению. Интернет дает возможность перехода на новый уровень. Например, местное издание, при должной работе может стать востребованным каналом передачи новостной или аналитической информации. Сам Интернет как и любая система видоизменяется. В этом можно убедиться, рассматривая этапы его развития непосредственно как Интернета медийного.

Новые условия образовали и собственную специфику взаимосвязи между интернет-СМИ и социальными сетями. Большинство интернет-СМИ поспешили завести собственные страницы в популярных соцсетях. Но интенсивный процесс формирования медиа невозможно представить без интеграции, учитывая, что ее удачная стратегия выстраивания практически считается залогом успеха всего предприятия. Партнерство интернет-СМИ и социальных сетей взаимовыгодно, это шаг на пути не только в мировое сообщество, но и в новый период информационной эры. Можно уверенно говорить, что взаимодействие между интернет-СМИ и социальными сетями будет только увеличиваться и стремиться к совершенству во всех направлениях.

В то же время у глобализации есть существенный минус – это переизбыток информации и наличие большого количества версий одной и той же истории. В данный момент такая практика стала нормальной и вполне прогнозируемой частью развития информационной эры. Различные источники данных, разные ракурсы съемки, да и разное мнение людей на то или иное событие способны создать десятки материалов. На сегодняшний день, чтобы получить информацию зрителю необходимо проанализировать несколько новостных источников. Недоверие обосновывается тем, что в современном мире объективную и нейтральную позицию журналисту сложно поддерживать.

Зрители считают, что любой информационный материал, сводится к какому-то интересу. Стоит отметить, что ТВ и веб-форматы, которые сразу предоставляют несколько точек зрения, воспринимаются зрителем с большей

лояльностью и находят свою аудиторию по всему миру («Global Voices», «the Middle East Broadcasting Center's Kalam Nawaem», «Metropolis TV»).

Основными принципами журналиста в XXI веке становится не только объективность, а главным образом прозрачность и независимость. Повышенную ценность материала для зрителя имеет журналистика с собственной позицией, имеющая свой голос и видение. Она более убедительна, чем прочий нейтральный нарратив. Но не стоит забывать, что даже уверенная точка зрения, основанная лишь на мнении или идеологии не способна бороться грамотной репортерской работой.

И не смотря на то, что деятельность репортера может распределяться по сети, способ повествования и анализа данных навсегда останется уникальным, авторским делом журналиста. Этим обуславливается ценность в работе журналиста. Репутация в ней основывается на достоверности, полученной информации, способности ее проанализировать с достойным уровнем прозрачности касательно контекста и источника полученной информации.

Отдельно стоит сказать о технологическом прогрессе в сфере развития репортерского оборудования. Речь идет о возможностях новых камер. Миниатюрные модели позволяют расширить границы работы с материалом. Они в буквальном смысле могут рассказать историю через глаза автора.

Камеры с возможностью панорамного видео дают возможность увеличить уровень ощущения «присутствия» на месте события. Интересные эксперименты «репортажа с точкой зрения» проводил ВВС, например, использование контента солдат во время битвы. 360°-камеры помогли CNN при создании репортажей после землетрясения, произошедшего на Гаити.

«Britain From Above» – сериал, созданный ВВС, который вел свой рассказ о стране при помощи аэрофотосъемки, а также Google-снимков из космоса и визуализации данных, которые были сделаны специально.

Существует еще один вид «журналистики присутствия», строящийся на использовании технологии виртуальной реальности. Иными словами, это

напоминает «конструирование миров» в компьютерных играх. Получаемый виртуальный мир воссоздает реальные обстоятельства, которые выясняются во время фактического репортажа, — это сделано для того, чтобы пользователи смогли ощутить на себе полный спектр эмоций от интерактивного рассказа с любой точки зрения. Используя подобную систему сам является участником, созданной компьютером реконструкции фактических событий репортажа, иногда даже «играя» за персонажа этой истории.

Интерес к «журналистике присутствия» не случаен, делая акцент на способ увидеть ситуацию от первого лица, в особенности, когда существует большое количество версий или какая-то часть материала недоступна, она повышает вовлеченность аудитории, увеличивая их собственные рефлексии по отношению к событию, появляется возможность непосредственного взаимодействия с участниками и принятия решений.

Уже сегодня констатируют тот факт, что: глобализация создала абсолютно новое пространство для информации — интерактивные конвергированные социальные медиа, которые оказывают конкретное влияние на традиционные и интернет-СМИ, так как могут дополнять и корректировать информацию, выпускаемую в свет крупнейшими изданиями. Глобализация привела к популяризации «журналистики присутствия».

2.3 Журналистика данных. Краудсорсинг как эффективный метод взаимодействия с аудиторией

Преобразование медиаиндустрии всегда способствовало появлению новых направлений. Одно из них – журналистика данных.

Журналистика данных – это умелое совмещение журналистом роли переводчика с цифрового/государственного/экономического языка на язык, который понятен каждому. Одновременно с этим он выполняет задачи аналитика, который интерпретирует сложные материалы в наглядную форму. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые отображают данные разными специальными способами и формами. Во всех перечисленных случаях текст выступает лишь вспомогательным элементом. Эта особенность существенно меняет и форму подачи материалов. Несмотря на то, что такую информацию сделать эмоциональной сложно, но она более наглядна, поскольку список карта или график могут быть более информативными, краткими и одновременно с этим доступными даже для неподготовленной аудитории. В этом свойстве и кроется главное преимущество этого направления. Дает возможность охватить и удержать аудиторию, которая не всегда готова вчитываться в большие тексты, но хорошо понимает их визуальное представление. Это одновременно, и упрощение подачи материалов, и усложнение процесса их подготовки. Журналистика данных – это новый тренд, явление которое сейчас проявляется в очень многих странах мира, в виде отдельных проектов крупных медиахолдингов и в виде личных датаблогов, которые посвящены визуализации различной общественно значимой информации. Если рассматривать это направление со стороны журналиста – это возможность получить признание и занять пока ещё пустующие ниши в медиaprостранстве. Конечно в отличие от рассказа очевидца, электронные таблицы, статистические сводки и базы данных, на первый взгляд, скучны и

однообразны. Но они могут содержать то, что не сообщит журналисту ни один другой источник. Это что-то нужно найти и увидеть, а также в дальнейшем преподнести в максимально информативной и доступной массовому читателю форме.

Направление, о котором идет речь, в первую очередь, является продолжением развития концепции открытых данных. Журналистика не может существовать в закрытом пространстве. Результат деятельности журналиста должен быть доступным. Журналисты являются активными потребителями государственной, коммерческой и общественной информации, находящейся в открытом доступе. Также они ежедневно пополняют ресурсы материалами, которые сами находят. Во многих ведущих изданиях сотрудники не только делают инфографику, визуализируют, но и создают свои базы данных, собирают их, публикуют и целенаправленно реализуют спецпроекты.

В качестве яркого примера можно привести блог данных газеты «The Guardian» в Великобритании. Этот блог, который можно назвать также отдельной редакторской колонкой, существует уже более 2-х лет, в нем опубликовано более 1000 постов на тему открытых данных, визуализации существующей информации, графики и списки, сделанные редакцией и многое другое.

Интернет выступает в форме архива для контента, собранного не только журналистами, но пользователями. Различие между производителем и потребителем уже не такие явные. Многие редакции осуществляют сбор данных с помощью своей аудитории. Практики, которые функционируют благодаря умению «коллективного разума» собирать и проверять информационные данные, повествуют и осуществляют выбор при производстве новостей, объединяет понятие краудсорсинга.

Краудсорсинг - это термин, используемый для описания процесса получения продукта за счет работы большой группы людей посредством

информационных технологий. Он значительно увеличивает границы гражданской журналистики²².

Понятия пользовательского контента и краудсорсинга тесно связаны. Первый подразумевает под собой продукт, который получает СМИ по средствам взаимодействия с аудиторией, также это подразумевает использование материалов, которые предоставляет сама аудитория. Это могут быть фото, видео, текстовые комментарии и другие материалы. Такое извлечение материала и его сбор гражданскими журналистами экспоненциально увеличивает возможность максимально чутко отслеживать множественные изменения меняющейся реальности, как в глобальном масштабе, так и в локальной специфике. Однако стоит помнить, что такой контент хоть и авторский, нуждается в очень тщательной проверке, фильтрации, интерпретации и анализе для того, чтобы извлечь из него нужные смысловые части. Хотя большая часть этих задач может быть передана краудсорсингу. Сегодня, в ситуации наличия бесконечных потоков инфоповодов, репортажей, основным преимуществом профессиональных журналистов является возможность интегрировать и обеспечивать информацию контекстом, извлекать главное и связывать части в единое. Большинство новостных организаций уже давно успешно вовлечены в краудсорсинг и интегрируют пользовательский контент разными способами. Например, это BBC и «The Guardian».

BBC работает с краудсорсингом в Великобритании, а иногда даже применяет его в глобальном масштабе. «Пользовательский ньюсрум» BBC в Лондоне крупнейший эксперимент в этом виде журналистики. Тележурналист BBC Сильвия Костельтой говорит об этой практике так: «Мудрость масс должна быть составной частью любой журналистики сегодня, прямо сейчас. Это далеко не новое изобретение, оно выросло из того, что мы в той или иной

²² Родионов, А. Пять трендов современной журналистики - их уже нельзя игнорировать / А. Родионов // PlanetaSMI.ru. 2014. // URL: <http://планета-сми.рф/blogi/comments/32075> (дата обращения: 04.04. 2018)

степени знали и раньше. Любой работник здесь, в BBC, очень рад возможности использовать эти дополнительные источники... Мы никогда не выпускаем сюжеты без двойной перепроверки. Краудсорсинг – это один из многих способов, которыми мы создаем новости. Мы используем все возможные социальные медиа для того, чтобы находить источники информации и отслеживать развитие событий. В любом месте мира найдется журналист, способный сообщить о событии. Если я вижу в «Twitter» запись «Новые беспорядки в Хакни» и я просто делаю ретвит в официальном аккаунте BBC — это слишком просто. Если я вижу множющиеся комментарии в других социальных сетях — я получаю возможность перепроверить данные и послать на место событий собственного репортера. И это правильный способ включения социальных сетей в профессиональную деятельность».

«The Guardian» поступает таким образом, предполагаемый ассортимент «больших» материалов предстоящей недели он публикует и предлагает читателям прокомментировать их. Существует еще одна организация, в работе которой задействован пользовательский контент — телеканал «Al Jazeera». Если проследить события конфликта в 2009 году между палестинцами и Израилем в секторе Газа, можно увидеть следующее - телеканал «Al Jazeera» предоставил зрителям загружать фото и видео материалы израильских атак на Газу и этот материал сделал доступным под лицензией Creative Commons. Это было сделано прежде всего с целью того, чтобы собранный подобным образом альтернативный материал стал противопоставлением мастерски организованной медиастратегии Израиля. Также общеарабский вещатель всячески совершенствует видеохостинг для своих сюжетов, и открывает его для свободного доступа блоггерам и другим

СМИ на основе лицензии Creative Commons 3.0, которая допускает переработку и дальнейшее распространение²³.

Телевидение в Нидерландах NOS краудсорсинг использует для подготовк новостей в программу NOS Net. Руководитель этого проекта Бас де Врис считает, что: «NOS Net — это сеть людей, которые делятся своим знанием и опытом

с журналистами телеканала. Проект исходит из того, что зрители/пользователи могут знать гораздо больше самого лучшего журналиста по той или иной теме. В мире социальных сетей мы можем, таким образом, объединить усилия нежурналистов и дать старт диалогу. Мы называем их нашими «новостными партнерами». Чаще всего они всего в «одном клике мышкой»... Мы хотим создать пул знаний. Мы, как журналисты, только выиграем — но и общество тоже выиграет. Наша задача, как в Нидерландах, так и за пределами страны, обеспечить представленность множества различных точек зрения»²⁴.

Хотя идея краудсорсинга не нова, ее активное онлайн-использование, как стратегии построения бизнеса существует только с 2006 года. Фраза изначально была придумана Джеффом Хоу, где он описал мир, в котором люди вне компании вносят свой вклад в работу. В течение многих лет видеоигры использовали краудсорсинг через свое бета-приглашения. Предоставляя игрокам ранний доступ к игре, студии требуют только того, чтобы эти геймеры сообщали об ошибках и проблемах, с которыми они сталкиваются, прежде чем готовый продукт будет выпущен для продажи и распространения²⁵.

²³ Прохоров, Е.П. Журналист и массовое сознание / Е.П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2007. – 94 с.

²⁴ Trammell K.D., Keshelashvili A. Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. № 82(4). P. 968-982.

²⁵ Силантьева, О. Чему и как учить завтрашних журналистов? / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2012. // URL: <http://silamedia.ru/2012/01/> (дата обращения: 05.04.2018)

«Wikipedia» - еще одна популярная среда для краудсорсинга. Основатели этой онлайн-энциклопедии решили, что вместо того, чтобы самостоятельно разрабатывать контент всего веб-сайта, они будут использовать ресурсы, страсть и время своей аудитории для создания контента. В результате, «Wikipedia» стала одним из самых полных ресурсов во всем мире.

Краудсорсинг является мощным инструментом, который позволяет организации использовать креативность и ресурсы своей собственной аудитории в продвижении и развитии компании. Он повышает производительность компании при минимизации трудозатрат. Интернет - это проверенная временем стратегия поиска отзывов от активной потребительской базы. Аудитория сегодня хочет участвовать в работе компании, продукты которой она использует. Это делает краудсорсинг невероятно эффективным инструментом. В свою очередь развитие журналистики данных связано с совершенствованием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации.

3. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ХАРАКТЕРНЫЙ КОМПОНЕНТ ОТКРЫТОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1 Понятие UGC

Все чаще СМИ сегодня используют контент, собранный пользователями информации (User-generated content, UGC), находят все новые и новые варианты его организации. Всем известны такие проекты как: «Вести Мобильный репортер» ВГТРК (интересные фото- и видеоматериалы пользователей попадают на сайт mreporter.ru, а некоторые идут в эфир); «Ты – репортер» РИА «Новости» (материалы публикуются на сайте информационного агентства).

UGC (User-generated content или пользовательский контент) – это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда, компании или издания. Этим контентом могут быть отзывы и комментарии, фото- и видеоролики. Компания может использовать его в своих целях – на сайте или в социальных сетях для продвижения бренда, и часто UGC оказывается намного эффективнее обычного контента²⁶.

Использование UGC выгодно двум сторонам – и компании, и пользователям. Компании оно выгодно получением большого количества новых идей и уникального контента, на генерирование которых у нее могли бы уйти много времени. К тому же, чаще всего пользовательский контент не требует серьезных денежных вложений.

А пользователям создание UGC позволяет сотрудничать с любимым брендом, выразить себя творчески, получая за это различные вознаграждения и скидки, и даже вносить свои, пусть и незначительные, изменения в работу компании.

²⁶ Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М. : Изд. Пульс, 2002. – 120 с.

В отличие от обычных рекламных акций, которые ориентированы на продажи, кампании с использованием пользовательского контента основаны на честности и искренности. Именно такое впечатление они производят на людей.

Увеличение роли пользователей информации в ее генерации обычно связывают с Web 2.0 – сетью второго поколения формирования сети Интернет, основанной на модификациях в пользовательском поведении. Различия с Web 1.0 – сети Интернет первого поколения, просуществовавшей с 1989 по 2005 г., Web 2.0 характеризуется повышением степени информативного обмена и двухсторонним потоком данных между пользователем и производителем контента, что приводит к стиранию границ между ними, так как производители стали пользователями, а пользователи - производителями.

В каждом СМИ обязаны думать над тем, как увеличить лояльность аудитории, находить новые каналы взаимодействия. Интернет-версия в этом случае дает существенные преимущества, позволяет отыскать разнообразные модификации деятельности с пользовательским контентом. Необходимо выделить, что он в СМИ возник до появления Web 2.0 и представлял собой письма читателей, публикуемые в печатных изданиях еще в начале XVIII в. В XX в. авторитет и известность издания зависели от числа читательских писем, которые приходили в редакцию. И даже несмотря на развитие новых форм организации пользовательского контента на сайте, во многие издания и сегодня до сих пор приходит большое количество писем. Функционируют отделы по работе с письмами в рубрики «По письмам читателей» или «Нам пишут». На радио и телевидении также задолго до распространения Интернета был пользовательский контент, представленный в виде звонков слушателей в эфир.

Из читательских писем, звонков слушателей и зрителей во время эфира журналисты брали уникальную информацию, узнавали мнение граждан по той

или иной проблеме. Письма читателей и звонки в эфир всегда играли важную роль в формировании обратной связи с аудиторией.

По мере развития Интернета, средства массовой информации стали все больше своего внимания уделять пользовательскому контенту. Например, большинство новостных выпусков содержит видео с «YouTube», а канал «Россия 2» даже выпускал передачу «24 кадра», контент которой составляли ролики пользователей и материалы с видеорегистраторов.

Многие практики считают, что UGC может помочь не только выстроить контакт с пользователями и повысить их лояльность, но и внести яркость в освещение событий, особенно местных новостей. А некоторые подчеркивают, что он еще и сокращает затраты на производство необходимого контента.

Наиболее распространенными формат пользовательского контента на сайтах СМИ обычно включает: комментарии читателей к заметкам, блогам журналистов, видео- и фотоматериалам; вопросы пользователей сайта к гостям редакции; результаты читательских опросов; видео- и фотоматериалы, сделанные при помощи мобильного телефона.

Согласно результатам исследования, проделанного Всемирной газетной и новостной ассоциацией («World Association of Newspapers and News Publishers», WAN-IFRA) в 2012 г. среди редакторов национальных и региональных газет из разных стран мира, «35% редакторов часто публикуют фото, присланные читателями или взятые в социальных сетях. Только 16% редакторов регулярно используют видеоматериалы читателей. 29% респондентов систематически обращаются к читателям за советом по поиску тем»²⁷.

В 2012 г. на сайтах отечественных изданий появились интересные проекты, направленные на привлечение пользовательского контента.

²⁷ Quantitive and sociological analysis of blog networks / W. Bachnik // Acta Physica Polonica. 2005. V. 36. № 10.

После перезапуска проекта «Вечерняя Москва» в начале 2012 г. на сайте газеты появился SMS-портал, обеспечивающий жителей Москвы последними городскими новостями. Дежурные по рубрикам принимают от пользователей SMS-сообщения и публикуют информацию на SMS-портале «Вечерки». Каждый может прислать SMS-сообщение и сопроводить его видеоинформацией. Далее сообщение попадает на SMS-портал. Дежурные по рубрикам принимают информацию и связываются с экспертами, властными структурами, новости обрабатываются и публикуются в газете и на сайте.

В газете «Советский спорт» в конце 2012 г. запустили проект «Народная газета». Каждый читатель может не только публиковать контент на сайте, но и стать штатным журналистом газеты.

Интересным является проект «Виртуальная консультационная площадка» на сайте «Экономической газеты». Это пользовательский контент. Его создают посетители сайта, которые задают вопросы, и эксперты (такие же посетители), которые отвечают на эти вопросы. За принятый вопрос эксперт получает баллы. Любой посетитель может стать экспертом – нужно пройти тестовое задание. Если человек его проходит, то становится экспертом. Это игровой проект. С одной стороны, он направлен на привлечение аудитории, а с другой – помогает людям решать конкретные проблемы.

Пример организации UGC на сайте газеты «Экономика и жизнь» – это скорее исключение из общей практики. Обычно серьезные экономические и деловые издания с большой осторожностью относятся к пользовательскому контенту.

Так, например, на сайте «Ведомостей» он представлен только в виде комментариев к статьям. Чтобы оставить такой комментарий, нужно обязательно зарегистрироваться. В издании не до конца уверены, что пользовательский контент может быть уместен в профессиональных вопросах. В «Ведомостях» считают, что если разрешить публикацию UGC, то на сайт «хлынет поток контента, который носит пиаровский и рекламный характер». Это может навредить репутации издания.

Сегодня все чаще ньюзмейкерами в редакциях становятся люди, пришедшие из экспертных сообществ, таких как «Facebook», «Twitter». Вся причина в том, что если о произошедшем событии рассказывает самый обычный человек, оно способно заинтересовать намного большую часть аудитории. Естественно такой пост может выйти в топ, после этого журналисты находят контакты с автором. Конечно, в таких случаях возникает вопрос проверки сведений. Согласно, результатам исследования, проведенного Всемирной газетной и новостной ассоциацией, 81% редакторов волнует проблема достоверности UGC, а именно как проверить подлинность материалов. Каждого второго редактора (50%) беспокоит качество UGC.

Работа с USG, требует контроля, который рекомендуется осуществлять людям, специально обученным для этого. Большинство изданий нанимают модераторов, которые следят за комментариями. Как правило, останавливаются на постмодерации, так как премодерация требует большего числа сотрудников, сообщение публикуется не сразу, это отпугивает посетителей. На многих сайтах есть правила модерирования.

Интересным в данном случае является опыт газеты «Аргументы и факты». В каждом комментарии на сайте есть кнопки «Пожаловаться» и «Цитировать». Кнопка «Пожаловаться» – дополнительный сигнал модератору, который говорит о том, что отмеченный таким образом комментарий нарушает правила, возможно содержит ненормативную лексику или оскорбляет других пользователей. Такая функция на сайте позволяет модераторам быстрее реагировать на нарушения. На сайте «АиФ» постмодерация дает возможность пользователям свободно общаться друг с другом.

Помимо всего есть аспект, который непосредственно связан с развитием UGC. Он касается вопроса необходимости оплаты пользовательского труда при создании контента, который присылается в редакции. Однозначного ответа нет. Но возникают еще вопросы: «по каким критериям оценивать стоимость контента?», «если платить, то сколько?», «каким образом

оплачивать?». Сегодня большинство пользователей на безвозмездной основе предоставляют материалы. Разумеется, есть исключения. Например, медиахолдинг «Ньюс Медиа-Рус» в 2011 г. запустил систему оплаты видео- и фотоматериалов, которые журналисты получают от читателей. Работает она очень быстро. Но какой-то фиксированной оплаты за присланные материалы пока нет.

Только треть редакторов (35%), принявших участие в исследовании, проведенном WAN-IFRA, полагают, что «пользователям нужно платить за контент. Более половины опрошенных (54%) уверены, что за UGC никогда не надо платить, другие 11% отметили, что все зависит от того, что представляет собой контент, как он получен и где будет использован».

Любительский контент часто является практически единственной возможностью представить зрителям полную картину происшествия, глазами очевидца. Благодаря новым технологиям СМИ имеют возможность мгновенно передать в эфир сведения, полученные от представителей своей аудитории, сопроводив их аудио-визуальным контентом, который был создан на месте событий. Таким образом зрители получают максимально полную картину происшествия, а СМИ тратят минимум своего времени. Наряду с зарубежными российские информационные телеканалы коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, а также активно используют любительский контент в выпусках новостей. Но даже учитывая все преимущества UGC, его применение вызывает большое количество вопросов. Многие журналисты-практики замечают, что UGC нужно вводить с большой осмотрительностью, он представляет опасность для изданий, потому как часто удостовериться в подлинности информации очень сложно.

3.2 Типы пользовательского контента и его очевидные преимущества

Пользовательский контент (UGC) - это форма передачи личного мнения клиента, покупателя или читателя. Чтобы лучше понять, что такое UGC, каким он бывает и как выглядит, приводим типы пользовательского контента и наиболее интересные примеры. Несмотря на то, что большинство примеров, приведенных ниже касается товаров и услуг, все они на сегодняшний день применимы в работе редакций журналов, газет и телерадиокомпаний²⁸.

Вот основные типы UGC, с которыми можно встретиться в интернете:

Комментарии, которые оставляет на сайте аудитория – это пользовательский контент. И он очень важен для имиджа и рейтингов компании – если люди оставляют отзывы, это говорит о том, что они увлечены деятельностью организации. К тому же, пользователи в отзывах часто делятся своим ценным опытом, что может пригодиться не только создателю продукта, но и другим посетителям сайта.

На рисунке 3.1 приведен пример подобного комментария в блоге.



Рисунок 3.1 – пример комментария

Один читатель провел эксперимент по внедрению нативной рекламы и поделился им в комментариях – рисунок 3.2.

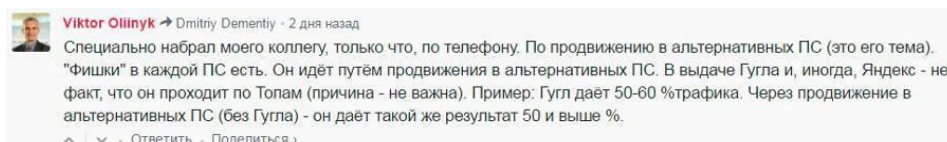


Рисунок 3.2 – пример комментария

Отзывы. Согласно статистике из исследования от «Econsultancy», «61% клиентов читает отзывы онлайн, прежде чем принимать решение о покупке» и

²⁸ Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

«63% клиентов вероятнее сделают покупку в том случае, если на сайте есть ОТЗЫВЫ».

Если организация хочет получить отзывы, она о них просит. Многие пользователи и сами оставляют отзывы, но если попросить их об этом, количество отзывов может значительно увеличиться. Сделать это можно как на сайте, так и, например, в социальных сетях или в email-рассылке. За оставленные отзывы клиентов всячески поощряют. На популярных ресурсах клиенты делятся своим опытом, без каких-либо конкурсов (рисунок 3.3).

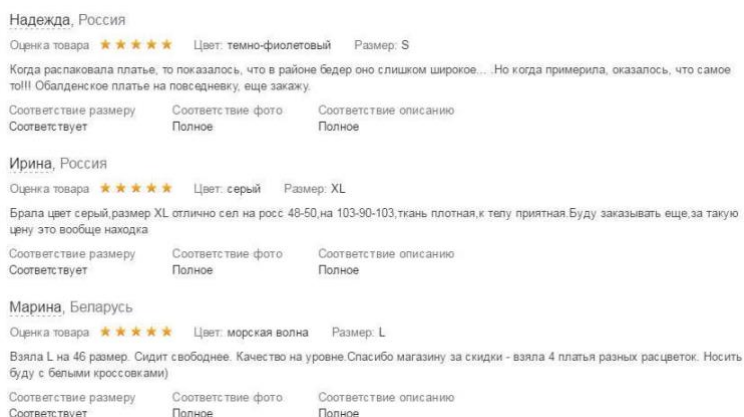


Рисунок 3.3 – пример отзывов на сайте

Обзоры похожи на отзывы, но они более подробны и содержат в себе большую доказательную базу. В качестве данного типа контента используются подробные обзоры в формате текста или видео (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – пример отзыва

Рецензии на сайте «Кинопоиска» тоже можно отнести к данному типу UGC – публикуемые там обзоры фильмов сформировали образ сайта как одного из самых «экспертных» по части кинематографа (рисунок 3.5).

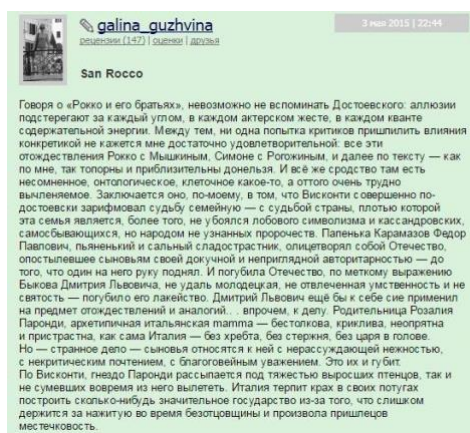


Рисунок 3.5 – отзыв на сайте «Кинопоиск»

Рецензии на «Кинопоиске» – важная составляющая сайта и отличный пример пользовательского контента

Дизайн и рисунки. Отличным способом привлечь аудиторию является проведение конкурса на создание лучшего дизайна или рисунка на заданную тему. Это, с одной стороны, привлекает внимание талантливых людей, которые ищут любую возможность выразить себя творчески, с другой стороны, мотивирует поклонников издания или компании к новой деятельности. И это очень выгодно, так как не нужно тратить на дорогих дизайнеров. В качестве примера рассмотрим акцию кофейни «Starbucks». Организаторы попросили клиентов нарисовать свой дизайн на белом стакане и отправить фото с хэштегом #whitecupcontest в «Twitter» и «Instagram». Дизайн победителя был использован в лимитированной серии многоразовых кружек (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – стаканчик с дизайном победителя в акции Starbucks

Организаторы в данном случае не только укрепили лояльность клиентов к бренду, но и увеличили продажи. По хэштегу #starbucksart можно найти множество разрисованных стаканчиков (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – результат запроса в сети «Instagram» по хэштегу #starbucksart

Фотографии – один из самых распространяемых видов контента: каждый день люди делятся более чем 2 миллиардами фотографий. Поэтому их очень выгодно использовать в качестве пользовательского контента.

Отличным примером использования фотографий, сделанных пользователями, стала рекламная кампания от «Coca Cola» – Share a coke. «Coca Cola» использовала ее не для того, чтобы заявить о себе, а чтобы укрепить свои отношения с клиентами. Была придумана идея – персонализировать каждую бутылочку напитка, указывая на этикетках всевозможные имена, прозвища и слова, из которых можно выстраивать предложения.

Покупатели фотографировались со «своей» бутылочкой и выкладывали фото в соцсети с хэштегом #shareacoke. Бутылочки с именами и словами появились во многих странах мира, на разных языках (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – результаты запроса в соцсети по хэштегу #shareacoke

Видео – очень популярный тип пользовательского контента. Выбор тем для видео огромен: можно предложить аудитории сделать креативное видео с логотипом компании или используя в речи ее слоган. Компания «GoPro» в своем аккаунте в социальной сети публикует экшн-видео, снятые пользователями на одноименную камеру (рисунок 3.9).

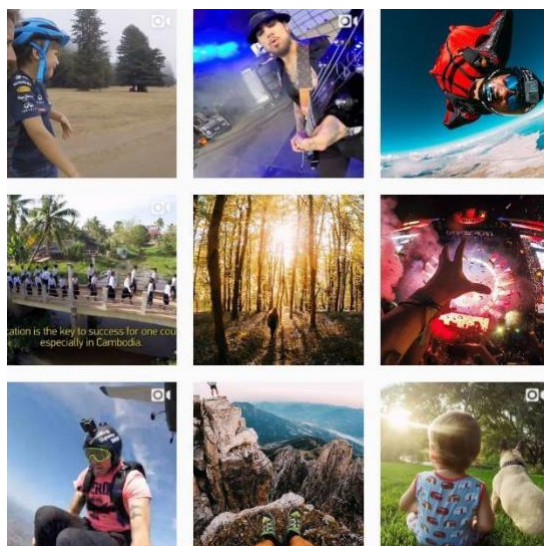


Рисунок 3.9 – видео, опубликованные в аккаунте «GoPro»

Подкасты. Несмотря на то, что подкасты уступают в популярности многим видам контента, их также можно использовать в качестве UGC. Например, многие компании предлагают пользователям поделиться своим мнением на какой-либо актуальный вопрос или придумать свою программу. На сайте podfm.ru есть рубрика, в которой любой пользователь может попробовать себя в качестве подкастера (рисунок 3.10).

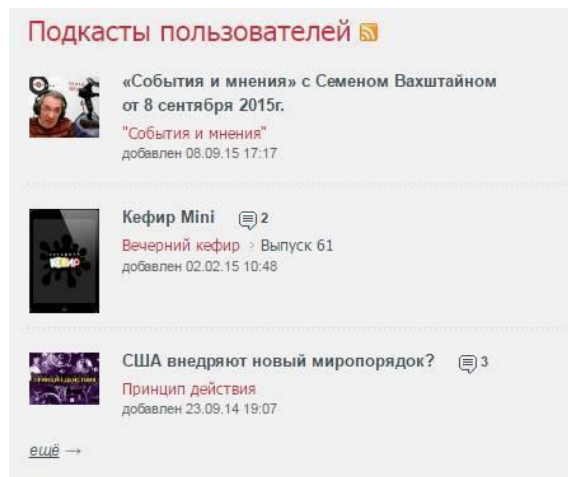


Рисунок 3.10 – пример использования подкастов

Рассмотрим подробнее, какие же преимущества можно получить, используя пользовательский контент.

1. Доверие аудитории к компании. Это одно из самых значительных преимуществ, которое можно получить при применении пользовательского контента. Когда издание проявляет интерес к мыслям, идеям, чувствам, показывает свою открытость, внимание и уважение к мнению аудитории – это вызывает в людях огромное доверие к нему.

2. Охват новых пользователей. Согласно результатам исследования, проведенного компанией «Nielsen», 92% пользователей доверяет контенту, которым делятся их друзья и близкие, больше чем каким-либо другим сообщениям издания. Вторым по значимости люди считают мнения незнакомых людей о той или иной продукции. Социальное доказательство оказывает сильное влияние на людей, и с помощью него можно значительно расширить аудиторию. Таким образом, UGC позволяет не только укрепить отношения с уже существующими пользователями, но и заинтересовать новых.

3. Виральный потенциал. Виральность пользовательского контента будет значительно больше, чем у обычного контента, так как люди склонны делиться своим творчеством с друзьями, родными и знакомыми.

4. Положительное влияние на SEO (SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для

его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода). Пользовательский контент также положительно влияет на SEO. «KissMetrics» выявили, что, если рассматривать 20 лучших организаций

в мире, их результаты при ранжировании на 25% обусловлены успешным пользовательским контентом. Это означает, что большое количество органического трафика и контента связано с ссылками на сайте (главным образом, обратными ссылками).

Сегодня пользовательский контент стал надежным помощником в создании сюжетов для телеканалов, подготовке рубрик на радио. Важно, что это не только оперативная информация, но и возможность «разговора» с аудиторией. Он обладает рядом преимуществ, эффекта которых невозможно добиться, используя другие виды контента.

3.3 Примеры работ с любительским контентом в новостных выпусках телеканалов

Интернет привел общество к совершенно новому пониманию СМИ. В цифровую эпоху социальные сети позволяют постоянно создавать новые способы передачи информации, а традиционная журналистика все чаще опирается на инструменты социальных медиа в процессе сбора фактов и распространения журналистских материалов. Контент, поступающий от представителей аудитории СМИ играет большую роль наряду с традиционным сбором новостей.

Нагляднее всего роль любительского контента в новостных выпусках зарубежных телеканалов рассматривается на примере освещения катарским телеканалом «Al Jazeera» событий так называемой «арабской весны» – волны демонстраций и путчей, прокатившихся по арабскому миру зимой 2010-2011 гг.

В 2011 году на дебатах «Media Freedom in Europe» («Свобода слова в Европе») Томас Бруннинг из Голландской ассоциации журналистов отметил важность телеканала «Al Jazeera»: «Я думаю, что один из самых важных и самых влиятельных элементов «арабской весны» - это присутствие телеканалов

«Al Jazeera» и «Аль Арабия» в северной Африке и на Ближнем Востоке [3]. Десять лет назад в этих странах не было никакой независимой прессы. Даже в большей степени, чем социальные сети, именно существование этих новостных телесетей принесло перемены. Без сильных средств массовой информации ты практически ничего не можешь сказать о том, что идет не так в твоей стране». Однако, подробно изучив процесс работы журналистов, можно сделать вывод, что именно из-за сотрудничества профессиональных журналистов со свидетелями восстаний и гражданскими журналистами 100 миллионов зрителей «Al Jazeera» могли уследить за развитием событий на Ближнем Востоке и в Северной Африке. Во время «арабской весны» власти

стран, где происходили восстания, запретили предоставлять информацию иностранным журналистам.

В тот период для полноценного освещения новостей СМИ были вынуждены обратиться к контенту, созданному представителями их аудитории, как к основному источнику информации. Любительский контент, использовавшийся новостной службой «Al Jazeera», сотрудники телеканала находили сами в социальных сетях, блогах и на различных видеохостингах, но, кроме того, до 1600 видеозаписей ежедневно поступали в редакцию от демонстрантов или людей, поддерживающих с ними связь.

Некоторые исследователи вопроса использования любительского контента в СМИ называют «арабскую весну» точкой расцвета сотрудничества обычных людей и гражданских журналистов, ставших свидетелями каких-либо происшествий, с профессиональными журналистами. Как заметила на саммите BBC в мае 2011 года сотрудница медиакоманды «Al Jazeera» Эзра Дограмачи, миссия «Al Jazeera» в «арабскую весну» заключалась в том, чтобы дать высказаться тем людям, у которых не было возможности этого сделать, особенно находящимся на севере Африки. В тот период горожане стали глазами и ушами новостной организации и с их помощью телеканал пытался преодолеть трудности вещания из стран северной Африки, где на телеоператоров нападали протестующие, а корреспондентов арестовывали без разбирательств. По словам Дограмачи, сотрудничество журналистов со представителями своей аудитории изначально построено на доверии. Например, во время «арабской весны» «Al Jazeera» раздавала ручные камеры активистам-добровольцам для того, чтобы они могли вещать из тех мест, к которым журналисты не имели никакого доступа. Сотрудники телеканала должны были заработать лояльность этих гражданских журналистов, ведь существовал риск, что результатом сотрудничества может стать пропаганда, так как добровольцы могли воспользоваться возможностью и распространять свое собственное

видение фактов. Чтобы быть уверенными в достоверности любительского контента, предоставляемого активистами, «Al Jazeera» тщательно проверяла все факты и сведения, вплоть до погодных условий на месте съемок в заявленные дату и время. Через некоторое время редакции становилось понятно, кто из добровольцев сообщает верную информацию, а кто нет. Например, из 45 активистов, с которыми команда «Al Jazeera» поддерживала связь в Иране, надежными оказались всего шесть человек. Кроме поиска любительского контента непосредственными представителями команды «Al Jazeera» и сотрудничества с активистами, добровольцами, телеканал получал видео, фото и текстовые документы по электронной почте и с помощью собственной платформы для сбора любительского контента. Часто в новостных выпусках ведущие «Al Jazeera» предлагали своим зрителям присылать в редакцию свой собственный контент, такие же предложения встречаются и под материалами на сайте «Al Jazeera». Например, в самом конце материала «Deadly 'day of rage' in Libya» («Смертельный «День гнева» в Ливии») от 18 февраля 2011 года курсивом выделено предложение с просьбой свидетелей протестов в Ливии отправить в редакцию видео или фотографии: «If you are in Libya and have witnessed protests then send your pictures and videos to [http:// yourmedia.aljazeera.net](http://yourmedia.aljazeera.net)» («Если вы находитесь в Ливии и стали очевидцем протестов, присылайте нам свои фотографии и видео на сайт <http:// yourmedia.aljazeera.net>»).

Чтобы отправить свой контент телеканалу, пользователю нужно было зайти на сайт Yourmedia.aljazeera.net, загрузить в специальную форму файл весом до 100 мегабайт и заполнить все необходимые для классификации контента поля: дать название файлу, обозначить страну, в которой было снято видео или фото, описать содержимое файла, подтвердить авторство и отметить оборудование, которым был снят контент (мобильный телефон, видеокамера, веб-камера, цифровой фотоаппарат и т.д.). Пользователю также предлагали назвать свои имя, фамилию и дату рождения и оставить адрес электронной почты и номер

телефона. Отправляя контент, пользователь давал «Al Jazeera» свое разрешение

на неограниченное использование материалов телеканалом, а также разрешение на обмен контентом с другими организациями с сохранением авторских прав.

В условиях загрузки также была отмечена возможность упомянуть имя автора контента в эфире или на сайте, если только автор не попросит об обратном.

Кроме того, в условиях были прописаны обычные предостерегающие замечания: никто не должен рисковать, нарушать законы или подвергать опасности других людей, участвовавших в съемках. «Al Jazeera» запустила портал Yourmedia.aljazeera.net

в 2008 году, а в 2012 году телеканал представил новую его версию под именем Sharek. Новая версия платформы гражданских медиа стала доступна на нескольких языках: на английском, арабском, сербско-хорватском, турецком и суахили. Все материалы, загружаемые на сайт, могут быть впоследствии просмотрены другими пользователями, но не все из них проходят проверку редакторами телеканала и попадают в эфир «Al Jazeera». На главной странице Sharek «Al Jazeera» дает советы представителям своей аудитории, как улучшить качество видео, звука и фотографий, а также как описать свой контент, чтобы он скорее прошел верификацию в редакции и поступил в эфир телеканала. Кроме материалов, которые пользователи могут загружать по своему усмотрению, на сайте есть раздел, в котором «Al Jazeera» предлагает поделиться видео и фотографиями актуальных событий, которые нужны журналистам для качественного освещения новостей. Однако портал гражданских медиа «Sharek» не был изобретением «Al Jazeera». Американский новостной телеканал

«Cable News Network» (CNN) запустил аналогичный сервис еще в августе 2006 года. «iReport.com» – сайт, созданный CNN для публикации любительского контента представителей аудитории телеканала, где может

зарегистрироваться человек из любой точки мира, чтобы делиться с телеканалом и его аудиторией собственными историями. На первый взгляд «iReport» во многом напоминает социальную сеть. После регистрации пользователю предлагают вступить в группы по интересам и добавить в свою ленту новостей несколько людей, генерирующих интересный пользователю контент. Если же пользователь решил загрузить на сайт текст, видео или фотографии собственного авторства, команда портала «iReport» предлагает это сделать несколькими способами. До десяти файлов общим объемом не более 600 мегабайт можно загрузить напрямую на сайт через специальную форму. Контент можно отправить по электронной почте как анонимно, так и сохранив авторство. Отправить видео и фотографии также можно с помощью любого из приложений CNN для мобильных устройств, а для смартфонов на базе «Android» существует специальное приложение «iReport». Сотрудники CNN «iReport» обращают внимание на отметки и хэштеги в популярных социальных сетях: команда сервиса отслеживает посты в «Facebook», в которых упомянута страница CNN «iReport», а также находит фотографии в «Instagram», если под ней стоит хэштег #cnnireport.

Для размещения контента на сайте «iReport» пользователям нужно соблюдать три правила:

- контент должен принадлежать тому, кто его выкладывает;
- контент должен быть посвящен реальным, а не вымышленным событиям;
- контент должен быть актуальным и интересным.

Весь любительский контент, отправляемый на «iReport», можно найти на сайте, однако далеко не все видео и фотографии появляются в эфире CNN. Подходящие материалы тщательно отбираются редакторами телеканала: «Все, что вы видите на «iReport» сделано каким-то представителем аудитории CNN. Истории здесь не исследуются на достоверность и не редактируются сотрудниками CNN, прежде чем появиться на сайте. Команда CNN проверяет только некоторые из наиболее убедительных, важных и срочных материалов

на «iReport» и, как только они пройдут все стадии верификации, материалы станут частью новостей на CNN». Отобранный для новостей любительский контент на сайте «iReport» отмечается красным квадратом с белой буквой «i» внутри.

В британской телекомпании «British Broadcasting Corporation» (BBC) не стали уделять большого внимания специальному portalу для загрузки любительского контента, создав для этих целей скромную страницу на сайте BBC. За поиск и верификацию пользовательского контента в BBC отвечает редакционный отдел «The User-Generated Content Hub» («Центр по работе с контентом, созданным пользователями»), созданный еще в 2005 году. Трушар Барот, редактор в отделе «The UGC Hub» пишет в своем блоге на сайте телекомпании, что каждый день в редакцию поступают сотни и тысячи писем, комментариев, фотографий и видео напрямую через форму на сайте, профили в социальных сетях и электронную почту. Помимо этих инструментов для сбора любительского контента, BBC использует множество других ресурсов²⁹:

- Микроблоги «Twitter»;
- Социальное медиа «Geofeedia»;
- Агрегатор популярных тем в социальных сетях «NewsWhip»;
- Поиск в «Facebook»;
- Поиск по социальным сетям «Topsy»;
- Поиск «Bing» по социальным сетям;
- Поиск в «Google»;
- Аналитический ресурс «Banjo»;
- Видео-сервис «Vambuser»;
- Агрегатор «Additomatic».

Кроме того, у телекомпании есть специальное приложение для «iPhone» и «Android», с помощью которого представители аудитории BBC могут

²⁹ Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring // Information. Technology & People. 2005. № 18(2). P. 142-171.

поделиться собственным контентом – фотографиями или текстовыми документами. Сотрудники редакции телекомпании ВВС заботятся о качестве любых материалов, попадающих в эфир канала, в том числе и о качестве любительского контента. Так, главный продюсер новостного вещания ВВС Дэвид Уэддл в своей заметке «Seven tips to get your smartphone pictures on the news» («Семь способов увидеть фотографии со своего смартфона в новостях») дает советы по созданию качественного любительского контента: «Эта статья предназначена для любого члена общества, который может оказаться на месте происшествия со смартфоном в кармане. Потенциально, свидетелем экстренных новостей может стать любой человек в любой точке мира. Никто не может предсказать, когда это случится, но все могут быть готовы сделать пару приличных фотографий или видео, если вы когда-нибудь окажетесь в неправильном месте в правильное время». Чтобы создавать любительский контент, который подходит под формат телевещания, Уэддл рекомендует снимать видео и фотографии, держа телефон двумя руками в горизонтальном положении, не использовать приближение и не вертеть смартфоном в разные стороны. Также он советует дать короткий комментарий в начале видеоролика, а затем соблюдать тишину. Особое внимание Уэддл уделяет верификации любительского контента: «ВВС усердно работает над тем, чтобы видео в нашем эфире являлись подлинными. Ваши изображения действительно показывают то, что вы назвали? Наши зрители полагаются на ВВС именно потому, что мы всегда точны и аккуратны в освещении новостей». К подтверждению достоверности на ВВС относятся с особым вниманием. Журналист телеканала ВВС Алекс Мюррей подробно описывает процесс верификации любительского контента на примере освещения «арабской весны» в статье «BBC processes for verifying social media content»⁵⁶ («Как ВСС подтверждает достоверность контента, полученного из социальных медиа»).

Перед тем, как дать пользовательский контент в эфир, сотрудники отдела «The UGC Hub» проделывали следующую работу:

- перепроверяли указанное место съемок с помощью карт и снимков местности со спутников;

- связывались с коллегами из BBC Arabic, чтобы убедиться, что язык соответствует названной стране;

- искали оригинальный источник загрузки контента и отслеживали последовательность событий, чтобы подтвердить названные даты;

- изучали прогнозы погоды и расположение теней в определенное время суток, чтобы подтвердить, что условия показанного совпадают с заявленными датой и временем;

- сверяли боевую технику, номерные знаки, транспортные средства и прочите предметы, характерные для заявленной страны.

«И это не полный список наших действий, просто эти этапы верификации являются самыми распространенными в редакции BBC», – замечает Мюррей³⁰.

В «арабскую весну» подтверждение информации могло занять от нескольких секунд до нескольких часов, во время которых сотрудники телеканала собирали мелочи для верификации любительского контента. Тщательную проверку

на достоверность проходили все – от наиболее авторитетных источников до людей, загрузивших за всю жизнь один видеоклип. Кроме того, сотрудники редакции старались поговорить со свидетелями событий, если была возможность с ними связаться. Схема верификации любительского контента, выработанная во время арабских восстаний, за три года практически не поменялась, но была немного усовершенствована, о чем в своем блоге пишет Трушар Барот⁵⁷.

В процессе подтверждения информации стали использовать все больше

³⁰ Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring // Information. Technology & People. 2005. № 18(2). P. 142-171.

сайтов, анализирующих профили в социальных сетях. Например, если нет возможности связаться с автором контента, сотрудники редакции тщательно изучают профиль отправителя на достоверность: содержание, историю и взаимодействие с другими людьми, в этом им помогают сайты Fake Follower Check, Kred и Klout, а с помощью другого сайта – «Pipl» – автора контента ищут во всех остальных социальных сетях. Роль любительского контента и правильного его использования в профессиональной журналистике последних лет значительно возросла. Это отразилось не только на подаче материалов в СМИ, но и заинтересовало массовую культуру. Так, во втором сезоне американского драматического телесериала «The Newsroom» (в русском переводе – «Новости» или «Отдел новостей») журналисты вымышленного телеканала «Atlantis Cable News» (ACN) пытаются подтвердить информацию об операции «Геноа» во время которой морские пехотинцы США якобы использовали фосфорорганический газ «Зарин» против мирного населения. В ходе проверки информации журналисты использовали все доступные им средства, в том числе и поиск в сервисе микроблоггинга «Twitter», где нашли серию сообщений об использовании удушающего газа в деревне, где, предположительно, и развивались события. Именно этот сюжетный поворот позволил журналистам продолжать расследование и в итоге дать в эфир недостоверную информацию.

У вымышленной истории про операцию «Геноа» и ее освещение есть реальный прототип. В 1970 году спецназ США провел операцию Tailwind («Попутный ветер») – тайное вторжение в юго-восточный Лаос во время Вьетнамской войны. 7 июня 1998 года, журналист Питер Арнетт выпустил репортаж «Долина смерти» на телеканале CNN и в журнале «Time Magazine». В репортаже утверждается, что в ходе «Попутного ветра» американскими войсками был использован нервно-паралитический газ «Зарин», из-за отравления которым погибли более ста жителей лаосской деревни. Репортаж послужил причиной начала жесткой полемики, которая закончилась

обвинением обеих новостных служб в клевете, а также увольнением Питера Арнетта и продюсеров, ответственных за распространение ложных сведений. Почти 30 лет после оригинальных событий, сценарист и продюсер Аарон Соркин перенес историю в настоящее время, добавив в нее детали, без которых сложно представить современную журналистику, в том числе, использование социальных медиа. Это еще раз доказывает, что любительский контент, размещенный на веб-площадках различных социальных СМИ является важным инструментом работы профессиональных журналистов информационных служб изданий всего мира.

4. АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И МОДЕЛИ НОВЫХ МЕДИА: ОТ ПОНИМАНИЯ ЗАПРОСОВ АУДИТОРИИ К СОЗДАНИЮ КОНТЕНТА

4.1 Социальные сети как «простая» коммуникационная модель

Наиболее противоречивым феноменом новых медиа последних лет стали «социальные СМИ», в рамках которых развивается Веб 2.0 (социальные сети вроде «ВКонтакте», «Facebook» и др.).

Революционная роль социальных СМИ воплотилась в том, что они предоставили аудитории интернета возможность выпускать свои собственные медиасюжеты быстро, свободно и под собственным именем. Социальные медиа предложили своей аудитории, во многом разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики³¹.

Социальная сеть представляет собой более простую модель, чем блог или онлайн-новостной портал: зарегистрировавшись на «Facebook», пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео; у себя на странице или страницах других участников; в режиме форума или чата и др.) и искать контакты с любыми другими пользователями сети.

В отличие от блоггеров, пользователям социальных сетей уже не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержания своей активности постоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию.

По данным «SimilarWeb» социальная сеть «ВКонтакте» является четвертым самым популярным сайтом в мире. Представьте, пользователи глобальной сети намного чаще посещают «vk.com», чем сайт «Яндекса» и

³¹ Силантьева, О. Чему и как учить завтрашних журналистов? / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2012. // URL: <http://silamedia.ru/2012/01/> (дата обращения: 05.04.2018)

даже

«Google»³².

Если говорить о поведении и демографических характеристиках аудитории соцсети: большую часть пользователей «ВКонтакте» действительно составляют школьники, которые буквально живут в своих аккаунтах, а более зрелая часть пользователей заходит на сайт для того, чтобы пролистать ленту с фотографиями друзей или прослушать музыку. Несмотря на очевидные недостатки в качестве аудитории, ее нельзя не задействовать в работе над развитием какого-либо проекта (бизнес-идея, сбор информации, освещение своей работы).

Согласно правилу Якоба Нильсона из 100% пользователей сети интернет - лишь 1% создает тот самый уникальный контент, 9% его распространяют и комментируют, остальные 90% его употребляют. Если перенести эту статистику на социальную сеть. В итоге получим, что если в группе 1000 человек,

то активность проявляют 100 (они создают и распространяют информацию). И то это только при условии, что контент действительно интересен³³.

Для подготовки этого параграфа был проведен мониторинг работы социальной сети «ВКонтакте», на основе которого составлен план и выделены основные аспекты для создания контента на этой площадке.

Просматривая различные страницы социальной сети до сих пор встречаются сообщества, которые каждый день постят материал из одних и тех же составляющих. Внимания они уже не привлекают, и такое поведение приводит

к интенсивной отписке даже постоянных читателей. Для того, чтобы привлечь человека, необходимо его либо заинтересовать, либо заставить, либо

³² Лоцман, И. Названы самые популярные социальные сети в России / И. Лоцман, 2018. // URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/socialnie-seti/> (дата обращения 21.05. 2018)

³³ Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ / Д. Ю. Кульчицкая// Вопросы теории и практики журналистики, 2012. // URL: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 15.02.2018)

обмануть. Заинтересовать можно лишь уникальным контентом. Заставить в социальной сети невозможно. Многие пытаются прибегнуть к обману, но даже если и получится это сделать, то только один раз. А стратегия обмана сама по себе не подходит к выстраиванию отношений с аудиторией.

Для эффективной работы в социальных сетях необходимо выровнять процесс создания и ведения сообщества, благодаря этому не только достигается положительный результат, но и минимизируются затраты.

Каждая площадка имеет ряд особенностей, которые играют ключевую роль в выборе стратегии. Сайт «ВКонтакте» является активно развивающейся социальной сетью, которая не смотря на свои преимущества до сих пор имеет недостатки. А именно доказано, что пользователей до 25 лет, в 2 раза больше, чем старше 25 лет. Это влияет на особенности продвижения и презентацию бренда, издания или компании. Исходя из этого стоит учитывать, какой материал будет пользоваться популярностью. Стоит также учитывать геолокацию, интересы, работу, уровень доходов, наличие семьи, как используется свободное время и что любит пользователь³⁴.

Кроме общения между собой, участники просматривают видео, слушают музыку, читают новости, пользуются дополнительными сервисами и общаются в комментариях.

В проведенном анализе страниц крупных СМИ было выявлено, что интеграция с сайтом, применение хэштегов, гиперссылок, а также диалог с аудиторией играют огромную роль в продвижении продукта. Чем больше ссылок на различные ресурсы издания, тем лучше. Связь с сайтом должна быть

³⁴ Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2013. // URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 07.02.2018)

прозрачная, ссылки доступные и активные. Применение в одном посте различных материалов (фото, видео, текст и тд) обязательно.

Анализ показал, что для создания качественного материала в социальной сети нужно придерживаться определенных правил:

- необходимо сочетать между собой различные типы контента (особое внимание стоит уделить визуальной привлекательности постов, пользователи положительно реагируют на информацию в интересных для них форматах: инфографика, презентации, электронные книги, фото, видео);

- пользователей необходимо стимулировать к созданию контента (для этого поддерживают дискуссии, проводят конкурсы и розыгрыши, интересуются их мнением);

- для увеличения охвата задействуют друзей и коллег (просят их репостнуть материал);

- заголовок должен цеплять;

- комментарии не должны оставаться без ответа, пользователи должны продолжать дискуссию (чем активнее аудитория, тем больше подписчиков);

- не стоит забывать о читабельности;

- необходимо обеспечить видимость контента для поисковых систем, речь идет как о «Яндексе» и «Google», так и о внутреннем поиске социальных сетей (для этого используют подходящие ключевые слова, указывают на сайте метаданные, обязательно использование хэштегов);

- благоприятно сказывается участие в дискуссиях в других группах (необходимо завоевать авторитет);

- на сайте следует использовать виджеты подписок и шеринга;

- призывы к действию помогают пользователям ориентироваться и подталкивают выполнять нужные действия;

- публикуемый контент должен быть доступен целевой аудитории;

- лучше создавать уникальный контент;

- медиаконтент должен быть в хорошем качестве;

– если какая-то информация кажется интересной, ее стоит пересказать, поставив ссылку на источник (возможно, стоит добавить к репосту свои размышления и комментарии);

– подписчиков следует постоянно привлекать - публикуя, а также активно продвигая актуальный контент;

– оценка экспертов или известных личностей повышает доверие аудитории; помешает.

Также в ходе анализа были выведены ключевые аспекты грамотного выстраивания стратегии продвижения в социальной сети.

Для этого была поставлена задача изучить принципы работы сети для того, чтобы собрать целевую аудиторию в рамках сообщества для продвижения издания, продукта, бренда, проекта и тд. Стратегия состоит из 8 пунктов, которые помогают последовательно выстроить алгоритм работы в социальной сети. Основными этапами является:

- определение интересов аудитории;
- просмотр аналогов;
- подбор информационных источников;
- составление тематического плана;
- разработка концепции стиля, создание контента;
- составление контент-плана;
- поиск информационных партнеров;
- оценка реакции аудитории.

Данная стратегия (приложение 1) может быть использована для разработки методических указаний по продвижению в социальных сетях.

Инструменты электронного взаимодействия социальных сетей сегодня активно используются как обывателями, так и государственным и бизнес-секторами. Правительство США финансирует исследование онлайн-социальных сетей с целью аккумуляции и обработки информации, размещенной пользователями. Подобный анализ позволяет собирать размещаемую информацию о совершенных человеком покупках, поездках,

предпочитаемых спортклубах, развлекательных комплексах, наконец о «друзьях», чьи имена размещены в списке контактов. Крупнейшие международные компании создают исследовательские центры, в задачу которых входит исключительно мониторинг и анализ социальных сетей на предмет популярности предлагаемых компанией продуктов и услуг и изучение динамики спроса на них.

На сегодняшний момент подавляющее большинство контентных компаний, от BBC до «Google», используют интерактивные возможности рекламы и взаимодействия с аудиторией существующих социальных сетей или создают свои собственные аналогичные порталы.

В среднем каждый пользователь проводит на «Facebook» порядка 3,5 часов в месяц. Более того, по оценкам британских исследователей более 233 млн часов

в месяц тратится офисными сотрудниками на просмотр социальных сетей. Таким образом, рекламодатели получают возможность взаимодействия со своей целевой аудиторией в офисные часы³⁵.

В одном из отчетов британская мониторинговая компания «Datamonitor» писала, что доходы от услуг, предлагаемых в рамках социальных сетей, в экономике достигнут десятков млрд долл. «Datamonitor» также прогнозировал снижение активности аудитории социальных сетей (которая достигнет своего пика в 2009 г, к 2012 г.), однако этого не случилось³⁶.

Подобные прогнозы обуславливаются, в первую очередь, социально-психологическими изменениями в моделях медиакоммуникативности пользователей, учитывая накапливающуюся «усталость» аудитории от социальных сетей и других форм интернет-активности.

³⁵ Интернет для журналиста / Под ред. А.Носика и С.Кузнецова. М.: Галерея. 2001. // URL: www.journallessons.com/litra (дата обращения: 18.04.2018)

³⁶ Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. В 2-х ч. 4.1. М.: Изд-во МГУ, 2007. – 242 с.

Технологии, форматы и конфигурации социальных сетей постоянно совершенствуются. Благодаря этому они не успевают надоесть аудитории и остаются востребованы. Коммерческие компании все больше инвестируют в социальные сети. Так, акции «Facebook» сегодня оцениваются, по разным источникам, в сумму от 6,5 до 10 млрд долл. Показательно, что предложение о покупке акций «Facebook» на 200 млн долл. сделала в июле 2009 г. российская компания «Digital Sky Technologies».

Социальные сети становятся все более эффективной платформой для анализа медиааудитории, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности.

4.2 Блогосфера как авторский формат новых медиа

Термин блог появился на свет 20 лет назад, в то время интернет только начинал развиваться. В 1997 году Йорн Баргер предложил называть «интернет-дневники» weblog (от англ. Logging the web - «записывая события Сети»). Позже, в 1999 году Питер Мсрхольц, автор веб-лога «Peterme», разделил неологизм пополам - we blog («мы делаем блог»). Именно тогда слово blog (блог) стало устоявшимся определением для интернет-дневника³⁷.

Еще до выведения термина люди вели свои блоги. В 1996 году аудитория читала два популярных дневника — «Вечерний интернет» Антона Носика и «Паровозов NEWS» Александра Гагина. В то же время Артемий Лебедев начал собирать на сайте НЖМД «Коллекцию маразма», которая была одним из первых примеров площадки по сбору пользовательского контента.

Массовое признание пришло к блогам тогда, когда возможность просто и бесплатно завести личный блог появилась у каждого, даже не слишком опытного интернет-пользователя. В 1999 году был открыт сайт Blogger, а потом и «Живой журнал» (Livejournal.com). Эпитет «живой» хорошо отражает идею общения между многими людьми, которые пишут заметки сами и могут оставлять комментарии в чужих дневниках³⁸.

Первыми оценили преимущества такого общения политики: в ноябре 2000 года, в разгар выборов президента США, открылся блог «TalkingPointsMemo», посетители которого обсуждали подсчет голосов в штате Флорида³⁹.

³⁷ Papacharissi Z. The Blogger Revolution? Audiences as Media Producers // Blogging, Citizenship and the Future of Media. 2007.

³⁸ Давыдов, А.А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. – 2008. – № 11. – С. 92-101.

³⁹ Герасевич, В.А. Блоги и RSS: интернет – технологии нового поколения. – СПб.: БХВ - Петербург, 2006. – 240 с.

Стоит отметить, что в первую очередь блог – это общение⁴⁰. Его основное преимущество, в отличие от обычной ленты новостей и статичного сайта, в предоставлении пользователю возможности оставить свой комментарий или даже побыть полноправным оппонентом автора. Без аудитории и ее активности блог теряет всю свою привлекательность и становится примитивной лентой новостей.

В контексте новых медиа К. А. Карякина считает, что целесообразно выстроить следующую классификацию блогов⁴¹:

– Блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов официальных средств массовой информации. Такими блоговыми секциями, являющимися, по сути, жанровым продолжением основного медиаконтента онлайн-СМИ или интернет-представительств традиционных печатных и электронных изданий, обзавелось сегодня большинство крупных мировых медиаресурсов.

Так, на официальных сайтах своих СМИ ведут блоги журналисты английской газеты «The Guardian» и сотрудники медиакорпорации BBC, в Рунете огромной популярностью пользуются блоги корреспондентов и постоянных ведущих радиостанции «Эхо Москвы» и др. Очевидно, что развитие этого блогового сегмента стало реакцией традиционных средств массовой информации

на успешное освоение блогами как форматом медиарынка. Посредством официальных блогов СМИ стараются не только расширить и сделать более интерактивным свой регулярный контент, но и повысить уровень взаимодействия с аудиторией, сделать более доверительными свои отношения с постоянными зрителями (слушателями и читателями).

⁴⁰ Кольцова О.Ю., Маслинекий К.А. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов // Социология: 4М. – 2013. – № 36. – С. 113-138.

⁴¹ Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.05.2018)

– Журналистские блоги, не закрепленные за традиционными редакциями. К этой категории будем относить проекты, авторами которых выступают по-прежнему профессиональные журналисты или даже любители, но тематика которых, в первую очередь, общественно-новостная. Данные блоги не размещаются на сайтах традиционных медиа, а существуют или на альтернативных блого-порталах (и в этом случае не ограничены какой-либо официальной редакционной политикой), или на порталах альтернативных медиа (например, WikiNews).

– Третью категорию составляют так называемые «корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и обывателями.

– В отдельную группу целесообразно сегодня выделять «политические» блоги. Сегодня в Интернете представлены блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов; посредством которых поднимается уровень интерактивности взаимодействия граждан с политическими лидерами. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний.

– Последнюю выделяемую блогговую группу составляют лично-ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам. Такие блоги, как правило, не периодичны, имеют мигрирующую, по большей части, немассовую аудиторию, их авторы не являются профессиональными журналистами и не ограничены в своем творчестве ни нормами редакционной политики, ни общепринятыми стандартами профессиональной этики. Одновременно с этим подобные индивидуальные блоги в отдельных случаях обретают высокую

информационную ценность для аудитории и традиционных СМИ, выступая в качестве первоисточников информации.

На сегодняшний день число блогов до такой степени велико, а их содержимое разнообразно, что представляется возможным разбить блоги на подгруппы, которые специализируются на определенной тематике. Например, мода, культура, кинематограф, путешествия, право, политика (именуемые blawgs), бизнес (slogs), спамерские блоги (splogs) и др. Существуют блоги, которые ведутся исключительно в видео-формате (vlogs) или фото-формате (photoblogs). Но большая часть блогов представляют собой многофункциональный интегрированный медиаконтент и характеризуются обширной тематической диверсификацией⁴².

Русскоязычная блогосфера по данным «Яндекса» составляет свыше 3,5 миллионов блогов, и цифра удваивается каждый год. Это явление стало массовым. Однако, надо отметить, что стиль, выдающийся талант и интересная тематика до сих пор встречаются редко. Авторы переписывают одно и то же, штампуют картинки, снимают пустые ролики и громко называют себя блоггерами. Это объясняет такое количество однотипных блогов. Зато нет барьера для тех, кто иначе никогда не сумел бы издать книгу, снять фильм и получить доступ к благодарной аудитории⁴³.

Новости в блогах, по мнению аудитории, изложены в более простом и «человечном» формате, чем их версии в традиционном освещении, которое предлагают ведущие телеканалы. Блоги позволяют пользователям комментировать размещаемый контент, общаться с ньюсмейкерами, таким образом, коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему двусторонней.

⁴² Кольцова О.Ю., Маслине кий К.А. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов // Социология: 4М. – 2013. – № 36. – С. 113-138.

⁴³ Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. В 2-х ч. 4.1. М.: Изд-во МГУ, 2007. – 242 с.

Ни один журналист, даже сегодня – в эпоху развития технологий не может быть везде. А обычный человек, вооруженный любительской камерой или даже самым простым телефоном со встроенным фотоаппаратом, способен сделать уникальный материал о событии. Телефон и интернет есть практически у каждого жителя России, а это значит, что развлекать или информировать людей под силу почти любому. Чтобы найти свою аудиторию необходимо завести и регулярно обновлять свой блог, к счастью, это не составит большого труда. А записи из так называемых личных дневников очень часто попадают в «большие» СМИ.

При написании работы была предпринята попытка провести сравнительный анализ блогов и СМИ (приложение 2). Основным преимуществом блогов перед СМИ для аудитории стала возможность живого общения, а недостатком – вероятность предоставления ложной информации.

Чтобы получить более достоверное представление об отношении аудитории

к блогосфере и СМИ, был проведен социальный опрос. В нем приняло участие 97 человек из разных возрастных групп и профессиональных сфер. Именно возраст участников помог понять принцип того, как формируется отношение аудитории

к поднятой теме. Во время обработки полученного материала, были выделены следующие группы: от 15 до 18 лет (13 человек), от 18 до 25 лет (26 человек), от 25 до 35 лет (20 человек), от 35 до 50 лет (17 человек), от 50 до 70 лет (13 человек), от 70 лет (10 человек).

В ходе исследования были заданы следующие вопросы:

- 1) расскажите, как Вы относитесь к СМИ и блогосфере;
- 2) есть ли у Вас любимые телеканалы, передачи, шоу, блоги;
- 3) часто ли Вы прибегаете к помощи интернета?
- 4) Ваше доверие вызывает только информация из СМИ или Вы просматриваете новости в интернете?

Результат опроса подтвердил все заявленное в этой работе. Ответы по группам были обработаны, выведен общий результат:

Таблица 2. Результаты опроса

№ группы	Возраст	Ответы
1	От 15 до 18	Более 90% опрошенных заявили, что не смотрят телевизор, а интересуются только развлекательными Интернет.
Продолжение таблицы 2		
№ группы	Возраст	Ответы
2	От 18 до 25	Результаты этих двух возрастных групп были схожи. Около 87% отметили, что не интересуются традиционными СМИ. Информацию узнают от блоггеров-аналитиков, читают интернет-версии журналов. Большую часть времени проводят в социальных сетях.
3	От 25 до 35	
4	От 35 до 50	44% доверяют СМИ, а интернетом пользуются в редких случаях (просмотр кино, пропущенных выпусков теленовостей). 56% отдают предпочтение блогам, по причине того, что они сами выбирают, что смотреть и не теряют время на не интересующие их новости.
5	От 50 до 70	82% отметили, что ежедневно смотрят новости по ТВ, а дополнительную информацию находят в интернете. Положительно относятся к профессиональным блогам людей, о которых ранее слышали. Однако они отмечают, что в интернете много информации, не соответствующей реальности.
6	От 70	Практически все опрошенные отдают предпочтение СМИ.

76% участников голосования воспринимают Интернет, а в частности блоги достоверным источником информации. Оставшиеся 24% выделяют СМИ по двум причинам:

- наличие огромного количества информации, которая меняется ежесекундно и в интернете ее сложно отследить;
- возрастные сложности в обращении с компьютером, а также отсутствие сети Интернет.

Итоги исследования позволяют утверждать, что развитие интернета, социальных сетей произвело достойную конкуренцию для средств массовой информации.

Действительно, теперь многие предпочитают узнавать новости не из «традиционных» СМИ, а из блогов или из интернет-форумов. Популярность блогосферы и ее функциональности как медиамодели объясняется рядом причин. Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения. Во-вторых, этот способ передачи информации доступен практически всем. В-третьих, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее.

Нужно отметить, что некоторые блоги уже имеют большую аудиторию, чем некоторые же газеты. К тому же аудитория блогов – целевая, в этом они безусловно выигрывают. Иными словами, отказавшись от навязывания информации, блоггер находит своего читателя.

Показательным примером признания блогов равнозначными традиционным СМИ медиаресурсами стало решение Калифорнийского апелляционного суда по делу корпорации «Apple», распространившего на блоггеров право хранить в тайне свои источники информации, которым изначально пользовались журналисты. Поводом для судебного разбирательства послужило исковое

требование «Apple» к блоггерам, сообщившим в своих дневниках о предполагаемом выпуске нового цифрового музыкального продукта компании под кодовым названием «Астероид», информация о котором держалась

в строжайшем секрете. Руководство «Apple» потребовало от блоггеров раскрыть личность человека, сообщившего им секретные сведения.

Процесс получил широкую огласку; в защиту интересов блоггеров выступила известная организация, занимающаяся проблемами копирайта в сфере цифровых технологий «Фонд электронного фрондира».

Решение суда явилось официальным признанием того факта, что в современной информационной системе интернет выступает одним из средств публикации и распространения медиаконтента, наравне с другими информационными носителями, используемыми журналистами. Одновременно

с этим, принятое решение может в дальнейшем послужить весомым прецедентом в области права средств массовой информации.

В настоящий момент говоря о блогах, мы подразумеваем достаточно широкий спектр интерактивных цифровых ресурсов, от личных «онлайновых дневников» до практически профессиональных медиапроектов в интернете, которые реализуются в блогоформате. Многие из них выступают в качестве информационных ресурсов для СМИ.

Наглядными примерами активного использования блогов средствами массовой информации могут быть следующие истории.

В феврале 2007 г., когда в Санкт-Петербурге произошла масштабная бытовая трагедия – на стены жилого дома обрушился башенный кран – информация о событии появилась сначала на интернет-страницах наиболее популярного российского блогового портала «Живой журнал», и только затем СМИ опубликовали официальные заявления властей и комментарии журналистов с места событий. Сами журналисты цитировали жителей

аварийного дома, которые в режиме реального времени выкладывали в своих блогах последнюю информацию о развитии ситуации.

Когда в августе 2006 г. развернулись жестокие уличные беспорядки в маленьком карельском городке Кондопога, журналисты российской радиостанции «Эхо Москвы» использовали материалы местных блоггеров в качестве основных источников информации. Редакторы новостной службы воспользовались поисковой системой «Yandex/блоги», чтобы выйти на наиболее часто обновляемые блоговые посты, описывающие события в Кондопоге. Посредством блогового поля для комментариев и электронной почты журналисты связались с отдельными блоггерами и не только подготовили новостные материалы на основе их сообщений. Вслед за «Эхом Москвы» о событиях в Кондопоге рассказали центральные телеканалы.

В 2004 г. в преддверии президентской избирательной кампании Д.Буш проводил очередную встречу с представителями малого бизнеса, журналисты по каким-то причинам не были допущены к участию в мероприятии. Однако среди гостей Д.Буша оказался активный американский блоггер Р. Хэммок, который сразу по окончании мероприятия описал в малейших деталях проведенную встречу и ее итоги в своем блоге. Далее эту информацию растиражировали все национальные СМИ.

Огромное значение блогосфера приобрела в ходе американо-иракского конфликта. Вторая иракская война стала следующим, после трагедии 11 сентября, поворотным моментом в новейшей истории развития журналистики. На протяжении всего военного конфликта блоги местных жителей были полны уникальной информацией, которая либо использовалась СМИ в новостных материалах, либо не публиковалась, но была доступна широкой интернет-аудитории.

Самыми популярным из иракских блоггеров стали Zeuad, чей портал собирал огромное количество постоянных посетителей, черпавших оттуда последние новости, и Salam Raх, который впоследствии опубликовал свой

блог в виде книги. Следующим по популярности был блог 27-летней иракской женщины-программиста, выступавшей под ником Ривербенд. Ее блог под названием «Багдад в огне» издавался непрерывно в течение трех лет и был также выпущен как книга, за которую автор была удостоена престижной литературной премии

Все эти военные блоги, среди которых были также порталы американских военнослужащих или рядовых граждан, отправлявшихся специально в Ирак на деньги своего блоггерского комьюнити, нашли огромное количество читателей, поскольку предлагали более глубокую, отличную от официальной медиатрактовки картину разворачивавшихся событий.

Блоги сотрудников медицинских и гуманитарных организаций обретали особую важность как информационные источники в ходе климатических катастроф – урагана Катрина в Новом Орлеане (2005 г.), наводнения в Тайланде (2004 г.) и др. В своих личных блогах работники организации «Врачи без границ» и др. распространяли информацию, которая не попадала на страницы крупные СМИ.

Многие российские блоггеры принимают активное участие в освещении политической жизни страны. Например, блоггер-фотограф Илья Варламов не раз отправлялся в поездки с Владимиром Путиным. В декабре 2010 года Варламова брали в поездку в Санкт-Петербург, на несколько мероприятий главы правительства в Москве.

Пресс-секретарь премьера РФ Дмитрий Песков сказал РИА Новости, что блоггер не входит в журналистский пул. "Но когда он проявляет интерес (к поездке), мы идем ему навстречу", - сказал Песков.

В целом, интерактивные медиатехнологии используются в большой политике все более активно. Сегодня, когда президенты ведущих государств имеют собственные блоги, правительства Великобритании и Франции располагают каналами на «YouTube», а Д.Трамп, находящийся на посту президента США, является активным пользователем социальных сетей и его

посты разлетаются по всему миру, более того многие свои решения он комментирует именно в соцсети, приходит осознание, что новые медиа, безусловно, нашли свои нишу в современном обществе.

Сегодня мы понимаем, что новые медиа зачастую оказываются не просто оперативнее и информативнее, но и доступнее традиционных СМИ. Трагические события 11 сентября показали, что, несмотря на то, что телевидение смотрели чаще, чем обращались к интернету, среди вебсайтов наибольшей популярностью пользовались не порталы ведущих информационных агентств, а альтернативные новостные проекты, предоставлявшие доступ к любой появлявшейся в их распоряжении новостной информации и открывавшиеся намного быстрее, чем «перегруженные» сайты CNN, BBC и т.п.⁴⁴.

События последних пяти лет показали, что даже если традиционные СМИ сохраняют высокий уровень доверия к ним потребителя, новые медиа оказываются быстрее, насыщеннее и зачастую «честнее», в силу того, что более оперативно и «без купюр» публикуют доступную им информацию. Это в очередной раз подтвердили, например, теракты в лондонском метрополитене в 2005 г., когда наиболее активным и часто обновляемым источником информации стало городское сообщество блоггеров, наряду с инфраструктурой сайтов, позволяющих осуществлять загрузку фото- и видеофайлов.

Одновременно с этим в ходе лондонских терактов проявился и непрофессионализм блоггеров: в интернете зачастую распространялись мифы, истории, не соответствовавшие действительности, базировавшиеся на слухах и непроверенной информации. Так, например, в один из первых дней катастрофы

⁴⁴ Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие / О.Р. Самарцева. – М.: Академический проект, 2009. – 526 с.

в блогах распространилась новость о том, что в Сити был застрелен один из террористов-смертников, что не было правдой, и др. подобные истории. Таким образом, выигрывая в скорости, новые медиа по-прежнему уступали традиционным СМИ в достоверности и качестве информации.

Подобная ситуация произошла в 2018 году в городе Кемерово. Сразу после трагедии в торговом центре, где погибли 64 человека, в том числе – и 41 ребенок, в Рунете стали активно муссироваться слухи о «сотнях погибших» и «переполненных моргах». Довольно быстро выяснилось, что за фейковыми сообщениями стоял украинский пранкер, однако десятки российских блоггеров распространили эту информацию. Люди вышли на митинги, требуя сказать им правду. Волнения и споры продолжались еще долгое время.

Считается, что СМИ не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов. А вопрос об ответственности блогосферы остается открытым. Стоит вспомнить скандал, разразившийся в пространствах Интернета после публикации подправленных в графическом редакторе снимков бомбардировок Ливана. Разоблачать недобросовестного фотографа и лежковерных редакторов стали именно блоггеры. То есть они как раз и оказались более ответственными.

Как отметил Антон Носик, выступая на фестивале «Интернить», «Блоггеры существуют в любой стране, в любом социальном слое. Получать информацию от блоггера равносильно тому, что вы сами находитесь в эпицентре событий. Произошло какое-то событие, пришли 500 человек, половина из них имеет телефоны с камерой, делают снимки и выкладывают их в фотоблогах или на домашних страницах... Полифония голосов, поступающих с любой точки, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места».

Таким образом, профессионализм становится не преимуществом, а наоборот, недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент

должен сначала погрузиться в тему и только потом начать освещать какое-либо событие.

По этой причине СМИ активно используют, не только блоги, но и другие непрофессиональные мультимедийные ресурсы, как источник информации и «живой» материал для следующих публикаций. Журналисты признают, что их «штатские» коллеги - блоггеры нередко становятся точнее, быстрее и яснее для массового зрителя, просто потому что оказываются в центре событий и становятся очевидцами, которые могут рассказать о произошедшем «изнутри».

4.3 Онлайн СМИ. Интернет-порталы, как «некий» интерфейс между аудиторией и информацией

В 2017 году можно говорить о двух больших трендах. Во-первых, это то, что российские СМИ стремятся выходить на международную арену, что подтверждается, как повышением количества разрешений на распространение информации за рубежом, так и значительным ростом числа языков, на которых эта информация распространяется. Во-вторых, российские массмедиа активно осваивают интернет, и уже треть всех новых СМИ является именно онлайн изданиями.

Год назад платформа «MediaDigger» провела исследование всех действующих и официально зарегистрированных в России СМИ за 2016-2017 год, проанализировав данные по более чем 83 тысячам организаций.

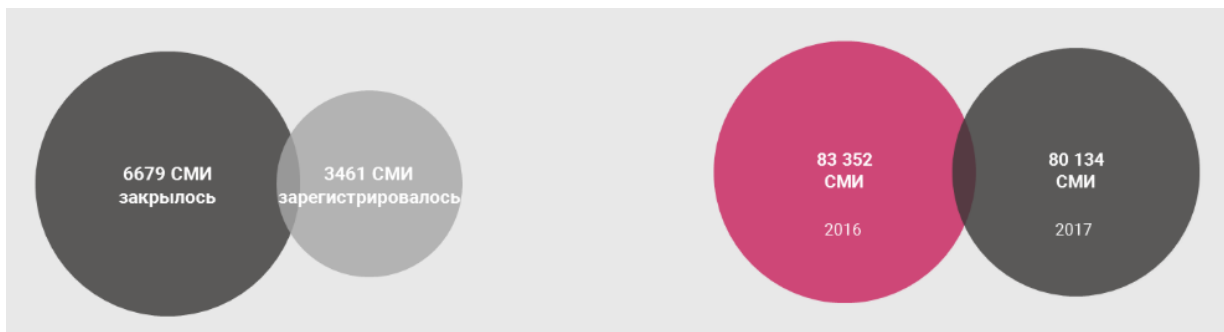


Рисунок 4.1 Изменения за год: 2017 против 2016

Несмотря на то, что в 2016 году зарегистрировалось 3461 новых СМИ, вдвое больше – 6679 СМИ – закрылось (рисунок 4.1). Как следствие этого, общее количество официально зарегистрированных в России средств массовой информации сократилось на 4% до 80134 организаций, по состоянию на 17 февраля 2017 года. Доминирующие позиции, на которые приходятся две трети всех СМИ, занимают печатные издания – журналы и газеты. Их доля в общем количестве СМИ составляет 36% и 27%, соответственно. Онлайн СМИ и ТВ занимают почти одинаковые позиции 12% и 10%, соответственно.

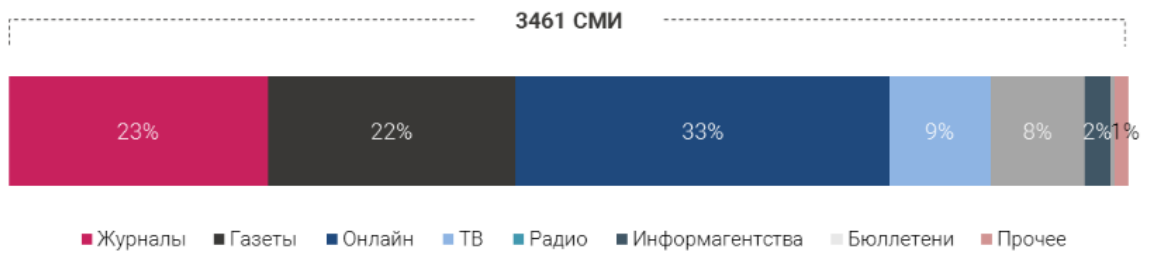


Рисунок 4.2 Анализ новых СМИ

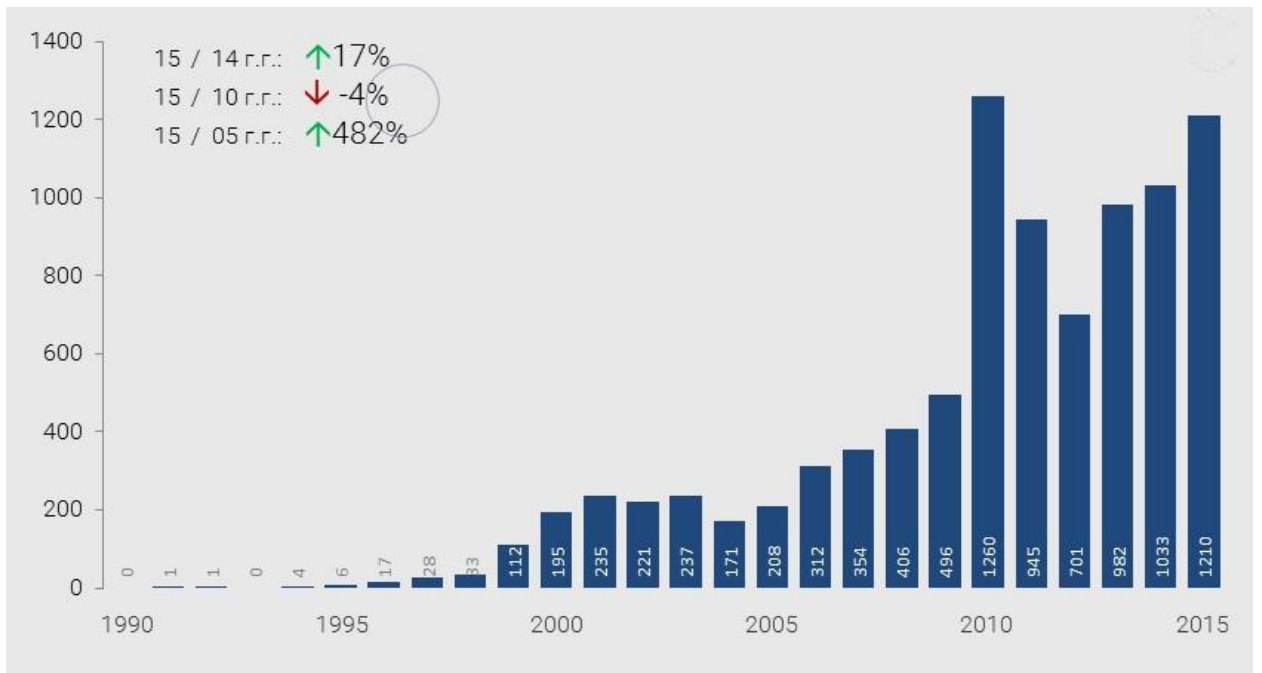


Рисунок 4.3 Регистрация онлайн СМИ за последние 25 лет

Впервые в истории количество зарегистрированных онлайн СМИ составило 33% от их общего количества (рисунки 4.2, 4.3). Это втрое больше среднего показателя за предыдущие года.

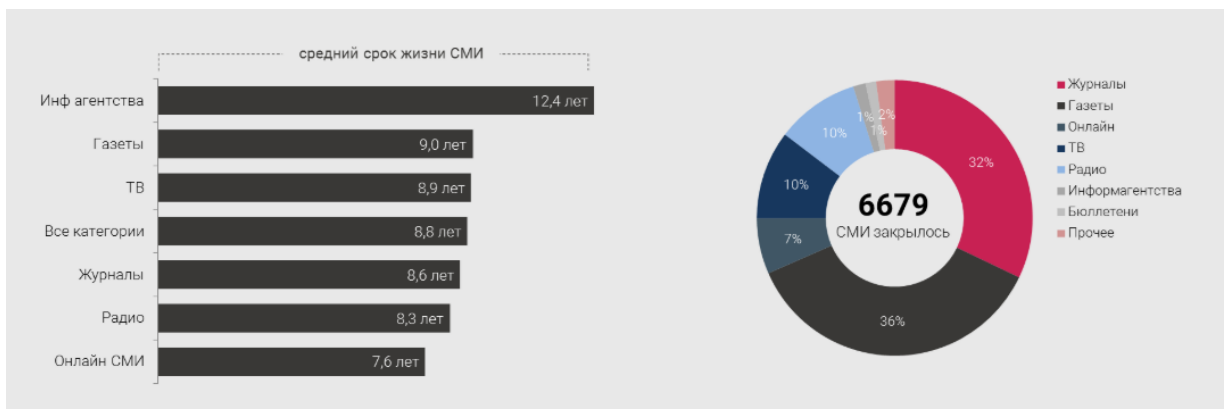


Рисунок 4.4 Анализ закрывшихся СМИ

За минувший год закрылось 6679 СМИ (рисунок 4.4). Специалисты выявили, что меньше всех существуют онлайн СМИ. Это объясняется относительной легкостью, как их создания, так и закрытия.

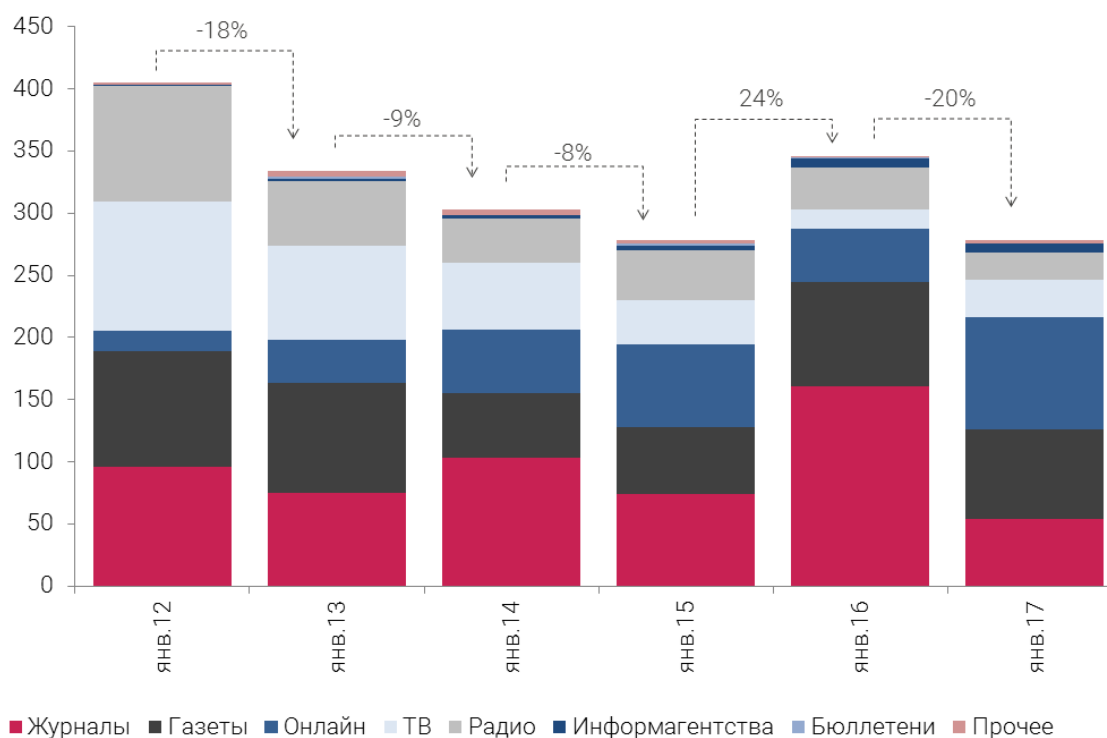


Рисунок 4.5 Количество зарегистрированных СМИ

Впервые количество зарегистрированных онлайн СМИ в 2017 составило треть всех СМИ (рисунок 4.5). Эти цифры полностью повторяют картину, которую наблюдали за весь 2016 год, и позволяют утверждать о структурных изменениях, которые будут продолжаться и в последующие годы.

Одна из причин ажиотажа выхода в онлайн – это малозатратное по ресурсам, но не менее эффективное в вопросе доступности и простоте использования аудиторией представление информационного продукта. На сегодняшний день одной из самых удачных форм такого вида является интернет-портал.

Интернет-портал – это многофункциональная площадка с разнообразным интерактивным сервисом, включающая в себя обширные возможности и услуги, в том числе путём предоставления пользователям ссылок на другие сайты.

Чтобы разобраться в привлекательности интернет-порталов для обычного пользователя представим ситуацию.

Еще недавно любой человек, желающий ознакомиться с новостями, открывал новостной сайт. Для того, чтобы посмотреть прогноз погоды ему следовало перейти на другой ресурс. А если его интересовали спортивные события, он искал соответствующий сайт. Так на панели браузера возникало большое количество закладок. С появлением веб-портала всю необходимую информацию и полезные сервисы можно найти в одном месте. Это не только удобно, но и экономит время.

По сути порталы – это платформы с обширной структурой полезных ресурсов, с привлекательным дизайном, удобной навигацией, с помощью которой можно быстро попасть в нужный раздел. Почта, поиск информации, новости, афиша, библиотека, статьи, фото и видео галереи, погода – всё есть на одном сервисе.

Такой обширный спектр возможностей доступен благодаря наличию поисковой системы, которая является переключателем, как на железной дороге – показывает варианты путей направления и переводит (переключает) на нужный сайт. Она предлагает большой выбор ссылок на другие веб-ресурсы и направляет посетителя на ту площадку, где он найдёт необходимую ему информацию.

Также отличительной чертой портала является интерактивная часть. Она вовлекает своих пользователей в тематические форумы для обсуждения насущных вопросов и обмена опытом в чатах, опросах, знакомствах, комментариях, рейтингах и отзывах. Сегодня на любом портале присутствует трансляция медиаконтента в социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook»). Сервисы подкастов предоставляют возможность ознакомиться с последними изменениями курса валют, погодой.

Масштабные интернет-порталы создаются в зависимости от цели и потребностей их собственников. Это может быть брендовое продвижение,

продажа товаров или услуг, создание средства массовой информации, с целью повлиять на мнение целевых потребителей и увеличить численность лояльной целевой аудитории⁴⁵.

Что касается классификации интернет-порталов - существуют несколько разновидностей:

Горизонтальные – их еще называют «универсальным». Включают в себя широкий спектр тем, сервисов и функций. Их задача заключается в том, чтобы охватить и предоставить как можно больше информации, создать широкий охват и вовлечь максимальное количество посетителей. Это всем известные «Yandex», «Yahoo!», «Mail.ru», «Ukr.net».

Вертикальные – имеют название «портал-ниша». Их особенностью является узкая тематика. Например, образовательная или автомобильная. На таких площадках собираются единомышленники, которые очень активно общаются на форумах или чатах.

Вертикальные порталы разделяются по аудитории.

Корпоративные – это модернизированные сайты организаций, которые предоставляют информацию сотрудникам и партнёрам. Чаще всего это закрытые порталы с отдельными правами доступа к материалам, касающимся рабочего процесса компаний.

Государственные – узконаправленные площадки, цель которых информировать своих посетителей о последних новостях или об изменениях в законодательстве.

Региональные – обобщают информацию о городе или административной единице. Освещают события, связанные с жизнью региона, могут иметь отдельные места для обсуждения и другие сервисы.

Интернет-портал, является площадкой со сложной структурой и большими функциями, чем у сайта. Его основная задача – помочь посетителям

⁴⁵ Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса: блоги, социальные сети, форумы, видеохостинги. – М.: Эксмо, 2010. – 189 с.

сориентироваться в большом потоке информации и сделать этот процесс комфортным. Стоит отметить, что качественный информационный ресурс непременно должен обладать:

- оригинальным, сбалансированным внешним видом – дизайн тут служит не украшением, а требуется в качестве правильно спроектированного интерфейса;

- достаточным объемом информации, не перегружающим при этом его страницы;

- удобным или, как говорят, «дружественным» пользовательским интерфейсом.

Самые известные примеры интернет-порталов: «Яндекс» и «Google».

На этих площадках много отдельных сервисов. Для примера можно посмотреть на главную страницу «Яндекса» во вкладку «Еще» – «Все сервисы Яндекса».

Открывается внушительный список того, что предлагает компания. «Яндекс» – это типичный пример горизонтального портала. Это означает, что сайт никак не привязан к какой-то конкретной тематике.

В самом деле, сервисами Яндекса пользуются миллионы людей. Например, почтой или Диском, где можно сохранять важные для себя данные. Вертикальный портал нацелен на какую-то определенную тематику и собирает вокруг себя только тех людей, которым близка эта тематика.

Например, ресурс «Хабрахабр». Он ориентирован только на людей, которым близки информационные технологии и интернет-бизнес. Проект представляет собой одновременно и блог, и новостной ресурс, и сайт с вакансиями, и опросник.

Обычный сайт так же, как и интернет-портал, может быть наполнен контентом. Материалов, статей и видеороликов может быть много. Но обычный сайт все равно посвящен одной тематике.

Задача этих ресурсов – предоставить материалы в полном объеме по одному определенному предмету. Чтобы вовлечь посетителя в чтение таким образом и заставить как можно дольше находиться на них.

У интернет-портала другая цель. Его задача в том, чтобы помочь посетителю найти ответ на свой вопрос и с помощью ссылок на внешние сервисы направить его на нужный ему ресурс за необходимой информацией. Это может быть возможность разместить объявление или статью, создать свою страничку, комментировать записи других пользователей и загружать фотографии.

Иными словами, интернет-портал представляет собой широко известный веб-ресурс с многочисленными различными сервисами, посещаемый очень большим количеством пользователями. Большинство порталов построено вокруг поисковых машин и каталогов.

Актуальность онлайн-СМИ стремительно возрастает. На сегодняшний день их количество составляет треть от общего числа зарегистрированных СМИ. Причина этому – малозатратное по ресурсам, но в то же время эффективное предоставление конечного информационного продукта, который аудитория может получить благодаря интернет-порталам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе была поставлена цель в аспекте современного информационного пространства выявить особенности функционирования открытой журналистики. Для достижения указанной цели сформулирован и решен ряд задач.

Раскрывая специфику деятельности СМИ в интернете в условиях конвергенции, было доказано, что благодаря новым технологиям меняется структура редакций, формы подачи материала и организация редакционного процесса. Перемены приводят к тому, что увеличивается количество вариаций для освещения событий, материалы приобретают архивный вид, и даже спустя время они доступны пользователю, огромное количество людей ежесекундно вовлекается в процесс создания информации через фото, видео, комментарии и перепост историй.

Во время изучения концепции развития контента СМИ под призмой наложения двух идей (как социокультурного феномена и как разновидности производства, имеющего определенные маркетинговые особенности) определили, что создание качественного журналистского продукта возможно только в случае идеальной коммуникации СМИ – аудитория. Которые не только взаимодействуют между собой, но и дополняют.

Рассматривая основные теории формирования открытой журналистики было сформулировано определение этого направления, которое характеризует открытую журналистику, как разновидность журналистики или форма альтернативных медиа, получившую широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий, которая подразумевает под собой процесс создания контента посредством взаимодействия профессиональных журналистов с аудиторией, выполняющей роль очевидца, поставщика информации, комментатора, аналитика. Путем анализа научных источников выявлено, что интернет, как медиаплатформа, предоставил не только новые способы подачи информации, но и выступает связующим звеном между СМИ и аудиторией.

Учитывая данные, полученные при исследовании средств визуальной коммуникации, можно утверждать, что с каждым годом общество становится все более визуально-ориентированным. Причиной этому служат психологические (избыток информации, использование эмоционального подхода, клиповое мышление), социокультурные (использование образов массовой культуры, эстетизация повседневности, потребность в универсальном «языке»), технологические факторы (выразительные возможности технологий, развитие информационных и мультимедийных технологий, доступность и обилие медиа-носителей). Результатом доминирования визуальной коммуникации является воздействие комплекса психологических, технологических и социокультурных процессов на современное общество. Применение средств визуальной коммуникации необходимо. Их эффективность связана с целесообразностью использования, грамотностью составления и систематичностью данных. Визуальные элементы увеличивают информационную насыщенность, являются стимулятором мыслительной деятельности. Грамотное использование визуального языка приобретает все большую значимость для журналиста, а неотъемлемой частью профессии является понимание преимуществ визуальной коммуникации.

После проведенной работы можно констатировать тот факт, что глобализация создала абсолютно новое пространство для информации — интерактивные конвергированные социальные медиа, которые оказывают конкретное влияние на традиционные и интернет-СМИ, так как могут дополнять и корректировать информацию, выпускаемую в свет крупнейшими изданиями. Глобализация привела к популяризации «журналистики присутствия».

В работе проанализировано формирование журналистики данных, а краудсорсинг рассмотрен, как эффективный метод взаимодействия с аудиторией. На основании этого сделаны следующие выводы. Краудсорсинг является мощным инструментом, который позволяет организации

использовать креативность и ресурсы своей собственной аудитории в продвижении и развитии компании. Он повышает производительность компании при минимизации трудозатрат. Интернет - это проверенная временем стратегия поиска отзывов от активной потребительской базы. Аудитория сегодня хочет участвовать работе компании, продукты которой она использует. Это делает краудсорсинг невероятно эффективным инструментом. В свою очередь развитие журналистики данных связано с совершенствованием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации.

Сформулировано понятие и выделены основные преимущества пользовательского контента в условиях открытой журналистики, произведена его классификация. Доказано, что пользовательский контент часто является практически единственной возможностью представить зрителям полную картину происшествия, глазами очевидца. Благодаря новым технологиям СМИ имеют возможность мгновенно передать в эфир сведения, полученные от представителей своей аудитории, сопроводив их аудио-визуальным контентом, который был создан на месте событий. Таким образом зрители получают максимально полную картину происшествия, а СМИ тратят минимум своего времени. Наряду с зарубежными российские информационные телеканалы коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, а также активно используют любительский контент в выпусках новостей. Но даже учитывая все преимущества UGC, его применение вызывает большое количество вопросов. Многие журналисты-практики замечают, что UGC нужно вводить с большой осмотрительностью, он представляет опасность для изданий, потому как часто удостовериться в подлинности информации очень сложно. Сегодня пользовательский контент стал надежным помощником в создании сюжетов для телеканалов, подготовке рубрик на радио. Важно, что это не только оперативная информация, но и возможность «разговора» с

аудиторией. Он обладает рядом преимуществ, эффекта которых невозможно добиться, используя другие виды контента.

При рассмотрении социальной сети, как «простой» коммуникационной модели был проведен мониторинг работы социальной сети ВКонтакте, на основе которого выявлены основные правила для создания успешного проекта на этой площадке, изучены принципы работы сети для того, чтобы собрать целевую аудиторию. На основании полученных данных разработана последовательная стратегия продвижения в рамках сообщества.

В Интернете в социальных медиа, в блогах и разнообразных интерактивных информационных порталах, которые базируются на основе виртуальных сообществ, обмене фотографиями или видеоматериалами, UGC (пользовательский контент) приобретает все большую популярность, а также значение как для обычных пользователей, так и для журналистов, которые часто обращаются к подобным материалам как к первоисточнику информации.

Во время кризисных ситуаций, например, во время природных катаклизмов или террористических актов, этот вид контента порой не только отличается оперативностью, но и достаточно информативен и детализирован, в отличие от профессиональных материалов СМИ. Однако погоня за скоростью распространения информации и по причине субъективности UGC может включать в себя неэтичные, непроверенные (а иногда и недостоверные) сведения. В этом и проявляется непрофессионализм гражданских корреспондентов. Вышесказанное подтверждено результатами социологического опроса.

Выявлено, что актуальность онлайн-СМИ, которые являются яркими представителями открытой журналистики, стремительно возрастает. На сегодняшний день их количество составляет треть от общего числа зарегистрированных СМИ. Причина этому - малозатратное по ресурсам,

но в то же время эффективное предоставление конечного информационного продукта, который аудитория может получить благодаря интернет-порталам.

Анализ открытой журналистики в работе проходил поступательно, начиная от истории и первых теорий формирования терминологии контента до краткого экскурса в историю развития новых медиа, а также до актуальных моделей работы журналиста сегодня. В работе названы ключевые направления, в рамках которых на сегодняшний день формируется и функционирует индустрия СМИ.

Все модели базируются на принципах тесного взаимодействия с аудиторией в процессе создания журналистского продукта. Эти модели предлагается рассматривать не только с позиции ценности медийного контента, но и в подходе к решению ими социокоммуникативных задач.

В данном направлении наиболее инновационным и интерактивным форматом стала журналистика присутствия, позволившая раскрыть новые возможности для пользователей.

На сегодняшний день, независимость журналиста и его мнения обосновывает существование профессии, как части общественного благополучия. И цифровая эпоха является важным этапом в укреплении этих понятий.

Во-первых, стоит учесть, что интернет – это «платформа свободы», что делает внесение цензуры более сложным.

Во-вторых, огромное количество гражданских журналистов предлагают свои материалы, репортажи, изображения и мнения. Благодаря этому увеличивается возможности расширения границ получения информации.

В-третьих, информация стала более доступной. Расстояния перестали ограничивать журналистику. Сегодня можно найти материал любой давности. Прогресс коснулся всех сторон и теперь многие области и даже некоторые новые формы информации требуют особого подхода. Это процесс говорит о

том, что мы постепенно движемся к расширению понятия журналист, а точнее к появлению отдельных специализаций в этой сфере. Журналист сегодня – это человек, сотрудничающий с программистами, дизайнерами и тд. Именно такие сотрудничества позволяют получить результат от работы в интернете.

Журналистский продукт приобрел новые форматы, а модель взаимодействия с аудиторией позволила получать более качественный контент.

Использование пользовательского контента в информационных программах на телевидении не является принципиально новым способом подачи новостей и служит скорее дополнением к традиционному журналистскому продукту для более объективного и оперативного освещения событий. За последние несколько лет использование любительского контента в выпусках зарубежных телевизионных новостей стало абсолютной нормой. Для поиска пользовательского контента крупнейшие телеканалы мира создают отделы по работе с представителями аудитории и специальные Интернет-порталы, чтобы после тщательной проверки использовать нужные данные в выпусках новостей.

У российских телеканалов фотографии и видеозаписи, созданные представителями аудитории, регулярно встречаются в новостях и федеральных, и онлайн-телеканалов. Любительский контент стал важной частью информационной картины мира.

Становление новых медиа, как явления открытой журналистики, привело также к изменению традиционной индустрии СМИ, которые начали искать собственную нишу в системе мультимедиа, конвергенции и интерактивности. В ответ на успех онлайн-конкурентов они постарались обеспечить собственную устойчивость на медиарынке за счет модернизации основных элементов информационной инфраструктуры, в том числе и посредством разработки дополнительного мультимедийного онлайн-контента и введения интерактивных механизмов взаимодействия с аудиторией.

Еще вчера успех любого СМИ держался на двух факторах: монополия на производство контента и монополия на доставку контента. Но тут технологии развились, и у любого производителя появилась возможность доставлять свой контент до потребителя напрямую. А у потребителя появилась возможность легко и просто потреблять интересующую информацию.

Поэтому влияние блогов и социальных сетей невозможно игнорировать.

Стоит отметить, что работа обладает не только теоретико-практической значимостью для специалистов, работающих в условиях новых медиа, но и потенциалом для проведения дальнейших исследований в данном направлении, например, рассмотрение социальных сетей и блогов, как площадок для учебного процесса или анализ их функционирования в различных информационных и развлекательных ресурсах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамов Р.Н. Что такое ностальгия. Путешествие по российской блогосфере // 60 параллель. 2009. С. 36 – 41.
2. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
3. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Архитектура-С, 2007. – 180 с.
4. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учеб пособие / Е.В. Ахмадулина – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 350 с.
5. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев – М.: Аспект. Пресс, 2005. – 176 с.
6. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие / Е.А. Баранова – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 269 с.
7. Белл, Д. грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер с английского / Даниэль. Белл – Изд 2-е, испр и доп – М.: Academia, 2004. – 788 с.
8. Бурдые, П.О. телевидении и журналистике / Пер. Бурдые – М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
9. Вайшенберг, С. Новость журналистика: учеб пособие / Зигфрид. Вайшенберг – М.: АУП, 2004. – 262 с.
10. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.
11. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 118 - 131.

12. Владимиров, В.М. Журналистика, лицо, общество: проблема понимания: монография / В.М. Владимиров – К.: Киев нац ун-т им. Тараса Шевченко, 2003. – 220 с.
13. Владимиров, В.М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. Пособие / В. М. Владимиров – Луганск: Изд-во. ВУГУ, 1998. – 144 с.
14. Герасевич, В.А. Блоги и RSS: интернет – технологии нового поколения. – СПб.: БХВ - Петербург, 2006. – 240 с.
15. Гетманец, М.Ф. Современный словарь литературы и журналистики / Гетманец. М.Ф., Михайлин. И. Л – Х.: Флаг, 2009 – 384 с
16. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 14.
17. Давыдов, А.А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. – 2008. – № 11. – С. 92-101.
18. Дубовая, Н. В. Визуальная культура в аспекте современности // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Тенденции развития педагогической науки». – 2010. – URL: www.sibac.info/11976 (дата обращения: 17.04.2018)
19. Засурский, М. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: МГУ, 2004. - 464 с.
20. Засурский, Я.Н. Открытая журналистика // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 6, 2013, С. 3-5.
21. Зеки, С. Зрительный образ в сознании и в мозге / С. Зеки // В мире науки. – 1992. – № 11. – С. 33-41.
22. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 245.
23. Ильина, О. В. Проектирование средств визуальной коммуникации: учебно-методическое пособие / СПб ГТУРП. – СПб., 2012. – 20с.

24. Интернет для журналиста / Под ред. А.Носика и С.Кузнецова. М.: Галерея. 2001. // URL: www.journ-lessons.com/litra (дата обращения: 18.04.2018)
25. Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. В 2-х ч. 4.1. М.: Изд-во МГУ, 2007. – 242 с.
26. Калмыков, Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
27. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.05.2018)
28. Кастельс, М. Интернет-галактика. Соображения по. Интернету, бизнеса и общества / Мануэль Кастельс – М.: Ваклер, 2007. – 290 с.
29. Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С. А. Шомова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
30. Кольцова О.Ю., Маслинский К.А. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов // Социология: 4М. – 2013. – № 36. – С. 113-138.
31. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко – М.: Аспект-пресс, 2002 – 276 с.
32. Корнева, М. С. Медиаконвергенция, которая изменила мир? / М. С. Корнева // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции, 2014. // URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (дата обращения: 23.07.2017)
33. Короткова, Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента / Е. Н. Короткова // Москва. 2009. // URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/mediaportal-kak-sredstvo-sozdaniya-kachestvennogo-kontenta> (дата обращения: 15.05.2017)
34. Короткова, Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена.

2008. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyne-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii#ixzz32hVKfecw> (дата обращения: 15.05.2017)

35. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.

36. Кузнецова, О. Д. Средства массовой коммуникации: руководство / О. Д. Кузнецова, 2-е изд, перераб и доп -. М.: ПАИС, 2005 – 200 с.

37. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ / Д. Ю. Кульчицкая// Вопросы теории и практики журналистики, 2012. // URL: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 15.02.2018)

38. Лаврик, О. В. Основы журналистики: учебно-методическое пособие для студентов по специальности «Журналистика» / О. В. Лаврик – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008 – 73 с.

39. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г.В. Лазутина // Вестник МГУ. Серия: «Журналистика». – 2010. – №6. – С. 14 – 21.

40. Лазутина, Г.В., Распопова, С.С. Основы журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 320 с.

41. Лейбов, Р. С. К вопросу об истории русского интернета / Р. С. Лейбов // Интернет-журнал «История интернета. Вчера. Сегодня. Завтра». 2001. // URL: <http://nethistory.ru/biblio/1043183920> (дата обращения: 27.03.2018)

42. Лоцман, И. Названы самые популярные социальные сети в России / И. Лоцман, 2018. // URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/socialnie-seti/> (дата обращения 21.05. 2018)

43. Лосева, Н. Г. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н.Г. Лосева, А. Г. Качкаева, И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой – М., 2010. – 200 с.

44. Лубкович, М. Социология и журналистика: учеб. / И. М. Лубковича – М.: ПАИС, 2005 – 176 с.
45. Луканина, М. С. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. С. Луканина // Политическая лингвистика, 2006. - № 20. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sredstv-massovoy-informatsii-i-konvergentsiya> (дата обращения: 01.03.2018)
46. Лукина, М. М. Интернет – СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / М.М. Лукина – М: Изд-во Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
47. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – Вып. 1. – 87 с.
48. Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса: блоги, социальные сети, форумы, видеохостинги. – М.: Эксмо, 2010. – 189 с.
49. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
50. Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции, 2014. // URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/> (дата обращения: 01.05.2018)
51. Подурец К.М. Журналист в Интернете: Учеб. пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 23 с.
52. Попов, В.Д. Социальная информациология и журналистика / В.Д. Попов. – М. : РАГС, 2007. – 336 с.
53. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие / Е.П. Прохоров. – 2-ое изд., испр., доп. - М. : РИП-холдинг, 2002. – 322 с.
54. Прохоров, Е.П. Журналист и массовое сознание / Е.П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2007. – 94 с.
55. Пуля, В. 11 навыков многозадачного журналиста / В. Пуля // журнал «Журналист», 2013. // URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/10/document2121> (дата обращения: 01.05.2018)

56. Пуля, В. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа / В. Пуля // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М.: 2014.
57. Рихтер, А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник / А.Г. Рихтер. – М.: МГУ, 2002. – 352 с.
58. Родионов, А. Пять трендов современной журналистики - их уже нельзя игнорировать / А. Родионов // PlanetaSMI.ru. 2014. // URL: <http://планета-сми.рф/blogi/comments/32075> (дата обращения: 04.04. 2018)
59. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В.М. Розин. – М.: Либроком, 2009. – 272 с.
60. Савицкий, В.А. Игра как феномен журналистского творчества / В.А. Самарцев// Медиаскоп – 2010. – №2. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/> (дата обращения: 11.02.2018)
61. Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу 21 века / Е.В. Сальникова. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.
62. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие / О.Р. Самарцева. – М.: Академический проект, 2009. – 526 с.
63. Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2013. // URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 07.02.2018)
64. Силантьева, О. Чему и как учить завтрашних журналистов? / О. Силантьева // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru. 2012. // URL: <http://silamedia.ru/2012/01/> (дата обращения: 05.04.2018)
65. Славкин, В. В. Визуализация в журналистском тексте / В. В. Славкин // МедиаТренды. 2011. // URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/> (дата обращения: 18.04.2018)
66. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 359 с.55.

67. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2016. – 480 с.
68. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.
69. Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ: Дис. ... д-ра филол. наук. / Л. П. Шестеркина. М., 2011. – 530 с.
70. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М. : Изд. Пульс, 2002. – 120 с.
71. Quantitive and sociological analysis of blog networks / W. Bachnik // Acta Physica Polonica. 2005. V. 36. № 10.
72. Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring // Information. Technology & People. 2005. № 18(2). P. 142-171.
73. Women and children last: The discursive construction of weblogs / S.C. Herring // Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs. 2004. // URL: http://blog.lib.umii.edu/blogosphere/vvomcn_and_children.html (дата обращения: 25.11.2017).
74. Lawson-Borders G., Kirk R. Blogs in campaign communication // American Behavioral Scientist. 2005. X» 49(4). P. 548-559. // URL: <http://blogcampaigning.com/wpcontent/uploads/2006/11/10111770002764205279425.pdf> (дата обращения: 25.11.2017).
75. Cascading Behavior in Large Blog Graphs / J. Leskovec // Patterns and a model 2007. URL: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/blogs-sdm07.pdf> (дата обращения: 30.11.2017).
76. Papacharissi Z. The Blogger Revolution? Audiences as Media Producers // Blogging, Citizenship and the Future of Media. 2007.
77. Trammell K.D., Keshelashvili A. Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2005. № 82(4). P. 968-982.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Стратегия последовательной работы по продвижению издания, бренда или компании в социальных сетях.

1. Определение интересов аудитории. Для этого спрашиваем себя:

Какова потребность в предлагаемом продукте? Что за продукт? В чем его уникальность, необходимость для каждого человека? Чем помочь? Здесь надо пойти на встречу аудитории, предложить пробные версии, дать почувствовать преимущество обладания вашим продуктом.

Выделяем схожие и смежные тематики. Смежные тематики обобщаем стремлением к развитию, улучшению себя. Например, зубные щетки могут продавать в стоматологических клиниках.

Какие организации продвигают ваш продукт? Это поможет как найти единомышленников, так и оценить конкурентов.

Вопрос развлечения аудитории? Данный пункт может показаться странным, однако рассмотрев его получше, приходит осознание его необходимости. Любая аудитория устает от постоянного «прессинга» продуктом и нуждается в релаксации. Если ваша группа ВКонтакте или аккаунт сможет предоставить и эту возможность, количество постоянных пользователей увеличится.

2. Просмотр аналогов

Изучение конкурентов является одним из важных моментов формирования стратегии развития проекта.

Находим хороший пост, к которому аудитория проявила интерес. Копируем несколько предложений и через поиск найдем все посты из архива «ВКонтакте». Листаем в конец списка (самые ранние по хронологии), и просматриваем первые сообщества, которые выпускали этот пост. В числе первых 10 обычно самые интересные и качественные примеры. Также стоит обратить внимание на блок ссылок — это может натолкнуть на какие-то дополнительные неочевидные идеи.

Анализ страниц стоит проводить с особой тщательностью. Уделяя внимание каждому пункту. Приведем несколько примеров.

У одного сообщества основная часть контента — аудиокниги и видеозаписи тренингов известных личностей. Активность невысокая. Точная причина не известна — может быть, было изменение тематики или сообщество очень старое.

Рассматриваем сообщество с аудиторией в 1 млн. Отклик получают юмористические посты. Присутствуют музыкальные подборки. Применение интерактива с пользователями всегда имеет хороший отклик. Отметим благоприятное влияние инфографики.

Интерес аудитории вызывает сообщество с ведением постов в собственном стиле. Например, притчи.

Сводим форматы контента, которые можно рассматривать для ведения нашего сообщества. Это могут быть: аудиокниги (оформленные обложки), видеотренинги, книги печатные (PDF), отрывки из фильмов, цитаты, постеры, советы, интерактив (рассказ, что сделал сегодня), полезные ссылки, известные люди, их материалы, истории успеха/провалов кампаний, юмор, истории пользователей.

3. Подбор информационных источников

Собираем источники разного качества, это основные сообщества нашей тематики плюс несколько сайтов. Однозначно полезными могут быть журналы и книги, но на более поздних этапах.

4. Составление тематического плана

Тематический план означает набор определенных тем, которые будут повторяться в сообществе. Обычно их до 10, для крупных брендов часто ограничиваются 4–6, чтобы не размывать стратегию. Чаще всего для темы нужен объемный образ, который планируется создать с учетом структуры потенциальной аудитории, ее привычек и наших задач. Для рецептов, к

примеру, тематики могут выглядеть как «Завтрак», «Салат», «Горячее», «Вегетарианское», «Белорусская кухня» и так далее.

5. Разработка концепции стиля, создание контента

Исходя из тематики, анализа интересов аудитории и мониторинга конкурентных сообществ выводим свой неповторимый стиль работы.

Западные специалисты разработали «золотую формулу контента». По этой формуле состав контента в вашей группе должны быть следующим: 40% вовлекающий контент, 30% бренд, 25% обучающий, 5% рекламный.

Вовлекающий контент дает возможность клиенту получать бонусы, общаться, а также повышает интерес и лояльность к продукции.

Вовлекающий контент это:

- обсуждение и поощрение отклика аудитории;
- опросы;
- фото-, видеонюжники, которые приглашают к диалогу;
- различные советы от пользователей, например, по улучшению качества продукции;
- ответы на интересующие вопросы;
- викторины и тд.

Следующий вид контента представляет интерес для подписчиков в силу своей информативности и содержания.

Пользовательский контент это:

- видеоматериалы с мероприятий и конференций;
- рассказы ваших клиентов об использовании продукции;
- видеоролики о выгоде сотрудничества с вами;
- репортажи и интервью клиентов, сотрудников, администраторов;
- предложения, поступающие от клиентов;
- общие проблемы и их решения.

Обучающий контент это:

- исторические факты, связанные с тематикой вашего предприятия;

- справочная информация;
- награды, поощрения и сертификаты;
- история создания;
- анонсы мероприятий и встреч;
- новостной обзор вашей отрасли деятельности;
- вебинары о вашей продукции.

Рекламный контент не должен надоедать. Это одна из первоочередных задач данного вида.

Рекламный контент это:

- ссылки на дополнительные материалы;
- использование материала в формате pdf, видео, фото;
- рекламные видеоролики;
- интересные факты и материалы;
- отзывы о Вас и вашем продукте.

6. Составление контент-плана

Основное правило - размещать контент регулярно. Если берётся планка 2-3 поста в день, то ее необходимо строго придерживаться. Рекомендуется выкладывать не реже 1 поста в день.

По времени постинга стоит ориентироваться на «часы пик» присутствия целевой аудитории в интернете. По наблюдениям, наибольшее число пользователей

в интернете находится после 11-00 и до 23-00. У разных групп данные несколько различаются. При этом нужно учитывать свои возможности, так как позднее время работы может быть не всегда удобно для самого автора. Конечно, пост можно запланировать, но надо помнить о его специфике – если возникнет много вопросов и понадобится оперативный ответ, то кто-то должен будет его обеспечить.

Пример.

В начале пути следует остановиться на 4-5 постах в день, так как мотивация на старте будет нулевой, как и реакция нулевой аудитории.

Определимся со временем публикаций. Начнем с классических утро/день/вечер/вечер — 10:12, 14:34, 19:28, 23:12. Берем не ровное время, чтобы посты выходили не в пики на ровные минуты.

08:07 — что-то большое, утром голова пока не загружена событиями, а следовательно, может усвоить значительный объем информации, к примеру, аудиокниги (оформленные обложки), видеотренинги, книги печатные (PDF), отрывки их фильмов.

10:17 — должно быть что-то легкое, интересное, веселое. Возможно это цитаты или советы.

13:31 — время рабочее, а значит можно заинтересовать через нашего подписчика еще дополнительную аудиторию. Как? Во время обеда пользователи часто обмениваются материалами со своими коллегами. Значит - полезные ссылки, статьи про известных людей, истории успеха/провалов компаний, юмор - наши главные союзники.

19:19 — в это время мы можем использовать для объемной информации, потому что вечером у большинства людей значительно больше времени для новых знаний (аудиокниги, видеотренинги, книги).

23:27 — перед сном необходимо расслабиться, так что постим что-то легкое, настраивающее на позитивный лад. Используем интерактив, различные истории.

7. Поиск информационных партнеров

Действовать можно по следующей схеме:

- а) формируем предложение – иными словами, визуализируем то, что мы хотим получить;
- б) находим крупные сообщества по перечню смежных тематик;
- в) выбираем потенциально возможных партнеров;
- г) анализируем форматы взаимовыгодного сотрудничества;

д) составляем план-предложение;

е) приступаем к переговорам.

8. Оценка реакции аудитории

Для развития в социальных сетях нужно особое внимание уделять числу подписчиков, количеству репостов, комментариям и «лайкам» к постам. Эти показатели обязательно должны увеличиваться. Функция статистики охвата записей поможет отследить нужную тенденцию и получить подробные данные о том кому, и какие ваши записи интересны.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 2. Сравнительная характеристика блогов и традиционных СМИ

Блоги	Традиционные СМИ
Один автор (как правило), с которым можно общаться напрямую	Множество разных авторов, нет прямого контакта
Независимое мнение автора, авторитетное для читателей	Редакционная политика
Свободный выбор тем	Направленность издания задана форматом
Публикуется информация, интересная автору. Это могут быть слухи	Информация, как правило, проходит проверку перед публикацией
Высказывание мыслей и идей в авторском стиле	Литературная обработка новостей и статей
Моментальная обратная связь с читателями (асинхронная)	Медленная обратная связь или ее отсутствие
Отторжение навязывания, невозможность контроля высказываний	Возможность купить рекламное место, повлиять на редакцию
Попытка навязать неинтересные материалы может быть описана в блоге	Тихое игнорирование неинтересных материалов
Записи в дневник – летопись с метками, по которым легко вести поиск	Уход заметок в архив, сложность поиска по событиям прошлого
Бесплатный доступ к материалам для читателя	Как правило, нужно платить за получение контента
Оперативность, широкая «корреспондентская сеть»	Отставание от событий в силу редакционного цикла, вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из блогов

РЕФЕРАТ-АННОТАЦИЯ

Храмова А.В. Тема: «Особенности функционирования открытой журналистики в современном информационном пространстве» ЮУрГУ, СГ-216, 2018. — 121 с., 15 ил., 2 табл., библиогр. список — 76 наим., 2 прил., мультимедийная презентация.

Ключевые слова: открытая журналистика, средства массовой информации, средства визуальной коммуникации, краудсорсинг, пользовательский контент, блогосфера, социальные сети, интернет-портал.

Объект исследования — деятельность средств массовой информации в цифровую эпоху.

Предмет исследования — форматы и модели новых медиа в интернете.

Цель работы — в аспекте современного информационного пространства выявить особенности функционирования открытой журналистики.

Задачи работы — рассмотреть основные теории формирования открытой журналистики; сформулировать понятие и выделить основные преимущества пользовательского контента, классифицировать его; оценить блогосферу, как авторский формат новых медиа.

Гипотеза — появление «новых» медиа ведет журналистскую деятельность к созданию более качественного и уникального продукта.

Новизна и теоретическая ценность работы заключается в попытке проанализировать формирование и развитие открытой журналистики.

Результаты исследования ориентированы на решение актуальных проблем в области открытой журналистики и работы с пользовательским контентом.

Практическая значимость работы заключается в разработке концепции продвижения в социальных сетях и подготовке базы для курсовых занятий по теме новых медиа.

Работа может представлять интерес для исследований в психологическом и социологическом направлении.

АБСТРАКТ-АННОТАЦИЯ

Khramova A.V. Theme: «Features of functioning of open journalism in the modern information space»
SUSU, SG-216, 2018. - 121 p.,
15 ill., 2 tablets, bibliograms. list - 76
names, 2 adjectives, multimedia
presentation.

Keywords: open journalism, mass media, means of visual communication, crowdsourcing, user content, blogosphere, social networks, Internet portal.

The object of research is the activity of the mass media in the digital age.

The subject of the study is the formats and models of new media on the Internet.

The purpose of the work - in the aspect of the modern information space - to reveal the features of the functioning of open journalism.

The tasks of the work - to consider the basic theories of the formation of open journalism; formulate the concept and highlight the main advantages of user content, classify it; Evaluate the blogosphere, as the author format of new media.

Hypothesis - the emergence of "new" media leads journalistic activity to create a better and unique product.

The novelty and theoretical value of the work consists in an attempt to analyze the formation and development of open journalism.

The results of the research are aimed at solving urgent problems in the field of open journalism and working with user content.

The practical importance of the work lies in the development of the concept of promotion in social networks and the preparation of a base for coursework on the topic of new media.

The work may be of interest for research in the psychological and sociological direction.