

# Интернет-журналистика

# Использованные источники

- ▶ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010.
- ▶ Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016
- ▶ Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2014
- ▶ Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России 2014. Состояние, тенденции и перспективы развития».
- ▶ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. - М.: Издательство Юрайт, 2014.

# Аудитория Рунета

- ▶ 73,8 млн. пользователей - 82 млн. пользователей.
- ▶ 60,8 млн. человек выходят в сеть каждый день.
- ▶ 9% аудитории всех интернет-пользователей выходит в сеть только с мобильных устройств.
- ▶ Пользователи проводят в Интернете в среднем 126 минут в день, в мобильном Интернете — 86 минут в день.
- ▶ 26% времени пользователи проводят в социальных сетях, 12% времени — за просмотром видео, 7% уходит на почту, 3% — на новости.

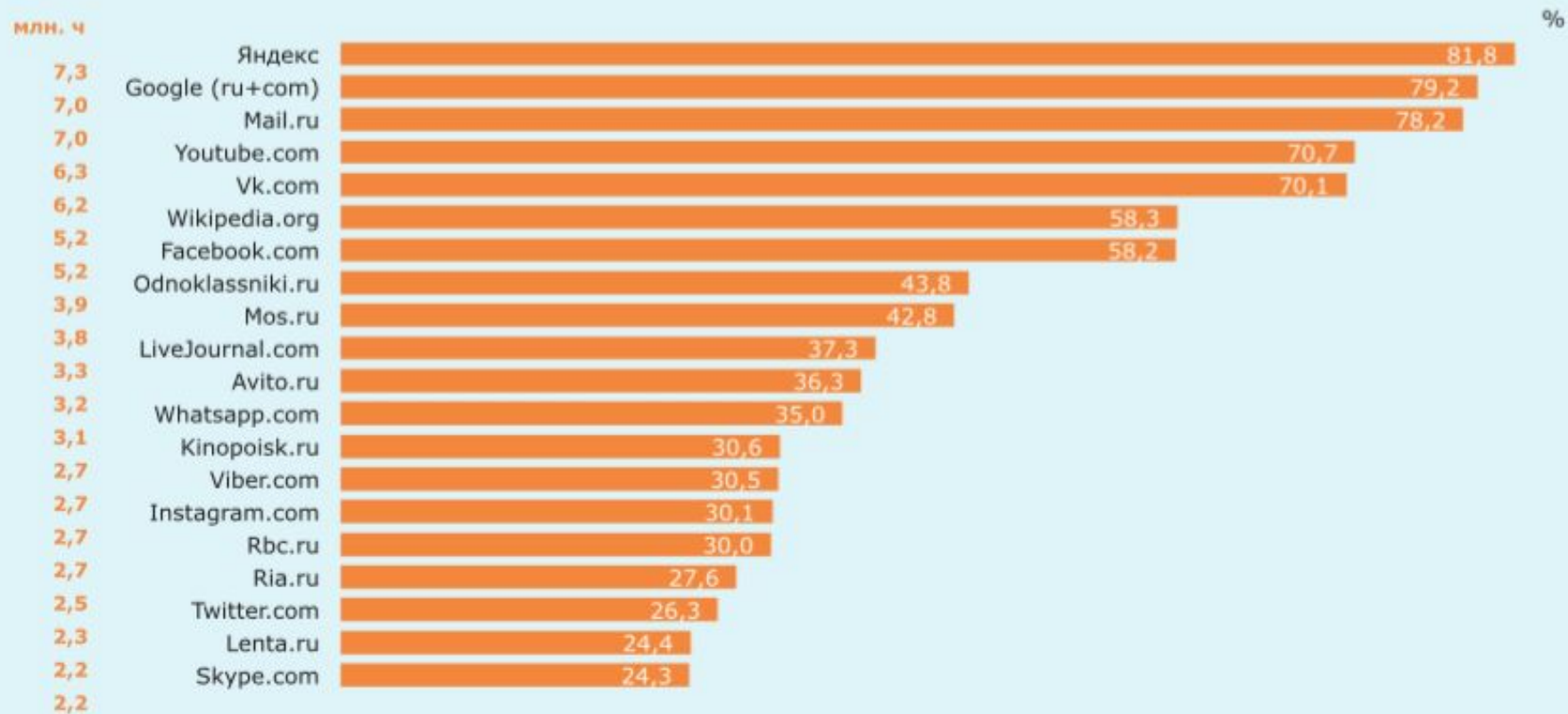
# Аудитория Рунета и медиа

- ▶ В 2014 году россияне в среднем уделяли медиа (газетам и журналам, радио, ТВ, интернету) около 8,5 часов в сутки.
- ▶ Среднестатистический гражданин тратил 4 часа на ТВ, почти 3 часа на радио, 1,5 часа на интернет и около 10 минут на чтение журналов и газет.

# Аудитория рунета

## Топ-20 сайтов: desktop + mobile

Москва, 12-64, февраль 2015, Monthly reach, в % и млн. человек



Источник: TNS Web Index, Москва, февраль 2015, 12-64 лет, Monthly reach, млн.чел., % от населения, учтена аудитория и десктопная, и мобильная (приложения и браузеры)

# Вызовы, стоящие перед журналистом НОВЫХ МЕДИА

- ▶ **Крайняя информационная усталость (информационный шум):**
- ▶ По данным отчета Statista Inc, в ноябре 2015 года количество пользователей Facebook в мире превысило 1,5 миллиарда человек;
- ▶ Пользователей Instagram 400 миллионов;
- ▶ Число активных пользователей ВКонтакте, самой популярной русскоязычной соцсети – 100 миллионов человек.
- ▶ **Ограниченный ресурс внимания (когнитивный шум)**
- ▶ Сознание человека усваивает не больше 120 бит информации в секунду, разговор с одним собеседником требует 60 бит внимания в секунду. Значит, человек, уделяющий полноценное внимание двум собеседникам, находится на пределе своих возможностей;
- ▶ Специалист как «фильтр внимания».

# Вызовы, стоящие перед журналистом НОВЫХ МЕДИА

- ▶ **Высокий «частотный шум» цифровой среды (технический шум)**
- ▶ В отличие от классических медиа, которые полностью занимают собой «канал связи с читателем», интернет-издания существуют в «кислотной» среде, полной раздражающих и отвлекающих факторов. Они конкурируют за внимание с другими программами, установленными на устройствах пользователя.
- ▶ **Фрагментация и персонификация**
- ▶ Раньше, 15–20 лет назад, пользователи находили интернет-издания с помощью каталогов и рейтингов. Они попадали на главную страницу медиа, добавляли ее в закладки и становились лояльной аудиторией, «ядром». Сейчас основными источниками трафика для цифровых медиа стали социальные сети, поиск и маркетинг (обменные сети, покупка трафика). Теперь медиа с большим рвением гонятся за показателями посещаемости, забывая о ценности материала.

# Навыки и инструментарий журналиста НОВЫХ МЕДИА

- ▶ **Специфика поиска информации:** СМИ потеряли монополию на производство и распространение контента. На оперативность тоже. Из Twitter и Facebook пользователь успевает узнать то, о чем ведущие информационные агентства напишут спустя время. Илья Яшин первым сообщил об убийстве Бориса Немцова в Twitter; СМИ публиковали новость о происшествии со ссылкой на запись Яшина в социальной сети.
- ▶ При оперативной работе с новостями журналисту нужно использовать инструменты мониторинга социальных сетей. Для эффективной работы необходимо сформировать список источников, которые соответствуют профилю издания.
- ▶ Инструменты мониторинга в соцсетях: TweetDeck ([tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com)); «like» нужным страницам в Facebook и дружба с лидерами мнений, ньюзмейкерами (приоритет в показах)



# Навыки и инструментарий журналиста НОВЫХ МЕДИА

- ▶ Инструменты мониторинга в соцсетях: в работе, связанной со знаменитостями, необходимо отслеживать Instagram; веб-версия Instagram или многочисленные сервисы, позволяющие просматривать ленту (Websta.me, Iconosquare.com) вполне подойдут для мониторинга на рабочем месте. VK позволяет искать посты, содержащие вложения, ссылки или упоминания, а также геолокацию.
- ▶ Мониторинг восходящих трендов других медиа (Mediametrics).
- ▶ **Фильтрация:** умение становиться «фильтром внимания». Писать только для своей ЦА; писать о том, что важно своей аудитории и экономить ее время (нужны результаты и итоги, даже промежуточные; интересно получить полную картину событий и объяснение, что за ними стоит; писать о том, в чем журналист разбирается).

# Навыки и инструментарий журналиста НОВЫХ МЕДИА

- ▶ **Толкование:** избавляться от канцелярита, проникающего на страницы СМИ из пресс-релизов и новостей государственных органов; объяснять термины и неочевидные факты, доказывать утверждения; визуализировать данные.
- ▶ **Проверка фактов (фактчекинг):** Интернет переполнен дезинформацией и фактоидами. Мы сталкиваемся с умышленной ложью, с подменой понятий, с ситуацией, когда непроверенная информация выдается за факт, а достоверная утрируется или серьезно искажается.
- ▶ **Опасности, подстерегающие журналиста:**
  - ▶ • копипаст — дословное воспроизведение неподтвержденной информации;
  - ▶ • «сарафанное радио» — искажение фактов при перепечатке или переводе с иностранного языка;
  - ▶ • фактоиды — непроверенная или заведомо ложная информация, которую выдают за факт.

# Навыки и инструментарий журналиста НОВЫХ МЕДИА

- ▶ Верификация подлинности аккаунта пользователя;
- ▶ Проверка времени съемки фото- или видеоматериалов;
- ▶ Верификация по месту создания фото- или видеоматериала (многие материалы можно уточнить с помощью метаданных EXIF).

# Особенности подачи материала

- ▶ Кредит доверия медиаресурса в среднем составляет чуть больше 8 секунд
- ▶ Правило 1. Соответствие заголовка/лида содержанию материала
- ▶ Правило 2. Текст в первом экране
- ▶ Правило 3. Текст, разбитый на блоки
- ▶ Правило 4. Транзитивные заголовки: назывной заголовок отвечает на вопрос «О чем говорится?», транзитивный — «Что именно говорится?»
- ▶ Правило 5. Короткие емкие абзацы
- ▶ Правило 6. Немонотонная верстка
- ▶ Правило 7. Верстка «текст — мультимедиа — текст — мультимедиа»
- ▶ Правило 8. Иллюстрации вместо таблиц, списков и статистики

# Современный потребитель новостей

- ▶ Многозадачный, мультимедийный, использует последовательно и параллельно много платформ, он и получает информацию, и распространяет ее; уделяет меньше времени на единицу информации; в большей степени визуал, часто предпочитает делегировать формирование точки зрения и отношения к происходящему лидерам мнений или бренду. Он ожидает разные анонсы и представления одной и той же информации на разных устройствах и платформах. Решение о том, кликнуть на заголовок или анонс, он принимает в течение нескольких секунд. При всей импульсивности реакций очень рационален в своих требованиях к информации. Часто не разделяет статус вещателя: СМИ, блогер, компания, ньюсмейкер.

# Концепция потребления новостей и публицистики

- ▶ потребление информации происходит непрерывно;
- ▶ потребление информации происходит межплатформенно, технологические тенденции ведут к такому типу поведения, при котором происходит абсолютно неразрывное «перемещение» потребления с устройства на устройство. То есть смотреть видео пользователь может начать на планшете за завтраком, а продолжить с того же места на планшете в метро;
- ▶ потребление стало интерактивным: пользователю важно находиться в коммуникационном взаимодействии с источником, моментально проявлять реакцию и отношение к контенту;

# Концепция потребления новостей и публицистики

- ▶ пользователь стал обязательной и важной частью дистрибуции новостей: СМИ фактически делегировали и возложили на плечи аудитории часть задач по распространению информации;
- ▶ не выделяет при потреблении информации особое место и время потреблению новостей (или публицистики): новости, подготовленные и выпущенные СМИ, находятся в индивидуальном потоке информации среди непрофессиональных или узкоспециализированных сообщений  
Потребитель ставит под сомнение монополию СМИ на сообщение и интерпретацию новостей;

# Концепция потребления новостей и публицистики

- ▶ все больше обустроивает для себя и с помощью развивающихся технологий выдачи персонализированного контента собственное «информационное гетто», то есть такой поток информации, который максимально релевантен его интересам, но при этом ограничивает свободную диффузию информации, которая гипотетически всё же может интересовать конкретного пользователя;
- ▶ воспринимает институциональные медиа скорее в качестве фильтра информации или точки верификации, чем *институт сообщения* информации или первоисточник;
- ▶ воспринимает СМИ как воплощение компетенции, необходимой для объяснения информации, получения рекомендаций и ориентирования;
- ▶ не отличает и не стремится отличать рекламу от редакционного контента, но требует возможности моментальной конверсии своего интереса в покупку сервиса или продукта.



# Медиаиндустрия и конвергенция

- ▶ **Конвергенция** (от лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) — сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ. **Медиаконвергенция** - слияние всех каналов передачи информации — периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета — в одно целое.
- ▶ Цифровизация, устраняя различия между прежде разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции массмедиа. Цифровизация содержания (от англ. *digitalization*, в русском переводе возможен также термин «оцифровка»), означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, понятный современным компьютерам, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации.
- ▶ Конвергенция суть основа появления новых медиа, и сам термин «конвергентные СМИ» — практически синоним терминов «новые медиа», «мультимедийные СМИ»

# Уровни конвергенции: технологический

- ▶ На технологическом уровне конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа.
- ▶ В основе конвергенции был и остается уровень технического развития страны, определяемый через такие важнейшие индикаторы информационно-коммуникационного сектора, как насыщенность компьютерами и мобильными телефонами, а также пропускная способность компьютерных сетей ;
- ▶ Носители конвергентного содержания?

# Уровни конвергенции: экономический/индустриальный

- ▶ На экономическом/индустриальном уровне конвергенцию СМИ следует рассматривать как порожденный технологическим развитием процесс интеграции трех прежде слабо связанных отраслей экономики – медиаиндустрии (традиционные печатные СМИ, ТВ и радио, а также предприятия, производящие контент-продукты как для медиакомпаний, так и непосредственно для аудитории), компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (телекоммуникации, телефония, технологии вещания). Экономический уровень предполагает создание предприятий из прежде разных сегментов бизнеса.
- ▶ Две формы конвергенции – конвергенции бизнеса и конвергенции самих средств информации. В первом случае конвергенция означает интеграцию телекоммуникационного, компьютерного и медиабизнеса в рамках одной компании. Примеры: В 2006 г. крупнейший интернет-поисковик *Google* купил сайт пользовательского видеоконтента *YouTube* (за 1,65 млрд долл.), а производитель компьютерного оборудования *Apple* создал службу цифрового онлайн-контента *AppleTV*, которую можно принимать на обычные цифровые телевизоры.

# Уровни конвергенции: экономический/индустриальный

- ▶ Экономический уровень предполагает создание предприятий из прежде разных сегментов бизнеса.
- ▶ К настоящему времени сложились условия для создания кластера индустрии содержания, в который входят различные секторы СМИ. В основе кластера — общий продукт, т.е. содержание, производимое для потребителей вне зависимости от канала распространения.
- ▶ Исходными секторами этого нового кластера являются прежде всего традиционные СМИ, а именно:
  - издательский печатный сектор — газеты, журналы, книги, корпоративные публикации;
  - аудиовизуальный сектор — радиостанции, эфирное, спутниковое и кабельное телевидение, продюсерские телекомпании, телевизионные синдикаты, киноиндустрия, звукозаписывающие компании, компании по производству аудио и видео.
  - В конвергенцию на индустриальном уровне входит и процесс «корпоративной конвергенции», обозначающий стратегии создания новых предприятий в новых, нетрадиционных для медиаорганизаций сегментах.

# Уровни конвергенции: профессиональный

- ▶ На профессиональном уровне мы обращаем внимание на то, как реализуют свои функции производимые медиаиндустрией продукты и какой становится их специфика.
- ▶ Первоначально журналисты сами были производителями содержания, опирались преимущественно на собственные силы. По мере развития систем СМИ формировались и такие предприятия медиаинфраструктуры, которые предлагали информационные продукты или для существовавших СМИ, или напрямую аудитории. Каналы распространения содержания множились, и наряду с традиционными СМИ — газетой, журналом, телевидением, радио — стали включать и другие возможности. Так, киноиндустрия или звукозаписывающий сектор, помимо предоставления программ для телевидения и радио, может предлагать свои «продукты» в кинотеатрах или на индивидуальных носителях.
- ▶ Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от англ. *producer* — производитель и *consumer* — потребитель), т.е. «произвопотребителями».

# Экономический подход

- ▶ **Содержание, контент** (от англ. *content* – содержание) в медиаиндустрии рассматривается как любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства.
- ▶ Именно **содержание** является основным продуктом СМИ, который производится для последующей реализации на рынке товаров. Вторым рынком, на котором действуют СМИ, является рынок услуг: здесь медиапредприятия предоставляют рекламодателям услугу «доступа» к (целевым) аудиториям.
- ▶ Аудитория, «потребляющая» содержание, обменивает на него свои редкие ресурсы – деньги и время. «Время» - важнейший ресурс аудитории, интересующий как медиаорганизации, так и рекламодателей, это – ее внимание, являющееся производной от времени. Однако оценить внимание существенно сложнее, чем измерить время, поэтому в исследованиях аудитории в качестве основного критерия измерения по-прежнему присутствуют показатели времени, затраченного на потребление СМИ.

# Позитивные последствия процесса конвергенции

- ▶ сокращение затрат на печатание и расходов на распространение;
- ▶ возможность рециклинга содержания газеты в Интернете, определяемая цифровым форматом контента, при этом «вторичное использование» журналистского продукта может быть обогащено дополнительными возможностями, предоставляемыми Интернетом (движущееся изображение, звук, гипертекст);
- ▶ появление новых форм «обратной связи» с читателем благодаря интерактивности (возможность проведения опросов читателей в режиме онлайн, создание общих дискуссионных групп читателей и журналистов, проведение форумов по актуальным вопросам);

# Позитивные последствия процесса конвергенции

- ▶ предложение новых услуг аудитории: в условиях ее развивающейся фрагментации богатство цифровых газетных архивов, доступное посредством Интернета, становится еще одной возможностью удовлетворить интересы читателей, а специальные программы позволяют ускорить поиск интересующих новостей в пределах одного газетного номера;
- ▶ увеличение прибыльности за счет более глубокого знания собственной аудитории: благодаря Интернету газетные издатели могут лучше изучить вкусы и пристрастия своих читателей, с тем чтобы «продать» рекламодателям более точную информацию о четко определенных потребительских группах;
- ▶ освобождение журналистов от физических ограничителей газетно-издательского производства, как, например, размер газетной полосы: в условиях хранения журналистских продуктов в цифровых архивах онлайн-изданий большой объем материалов не имеет значения.



# Последствия конвергенции для профессии журналиста

- ▶ Слияние прежде достаточно отдаленных и разобщенных журналистских специализаций. Создавая сегодня свой текст, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию. В результате становится трудно определить, о каком же конкретно СМИ идет речь.
- ▶ Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков — умения производить конвергентные материалы для любого СМИ.
- ▶ Журналист, работающий для конвергентных СМИ, — это специалист, обладающий интегральными компетенциями в технической и управленческой сферах.
- ▶ Рождение новых интегрированных жанров — инфотейнмента (*infotainment* = *information* + *entertainment*), эдютейнмента (*edutainment* = *education* + *entertainment*).

# Бизнес-модели конвергентных СМИ

**Бизнес-модель**—формальное описание структуры и деятельности компании, метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание и стратегии (т.е. того, что компания намерена делать в дальнейшем), и путей ее реализации (т.е. того, как компания будет осуществлять свои планы).

- ▶ **Продажа рекламы:** крупнейшим в мире — как по объемам всей рекламы, так и только онлайн-рекламы — продолжает оставаться рекламный рынок США. Контекстная реклама продолжает оставаться доминирующим сектором онлайн-рекламы, баннерная реклама занимает второе по объему место.

Преимущества рекламы в Интернете: сравнительно высокие доходы аудитории; высокая социальная активность пользователей; возможность точного таргетинга, фокусировка на целевую аудиторию; прозрачность результата, подтвержденного переходом пользователей на сайт рекламодателя; сравнительно низкая цена контакта с потребителем.

# Бизнес-модели конвергентных СМИ

- ▶ **Платные сервисы.** Возможными способами финансирования выступают транзакции (т. е. оплата услуг в цифровом формате), составляющие 2-5% суммы совершаемой сделки, плата за услуги (включающая доступ к платному контенту, плата за некоторые ссылки). Часто встречаются сервисы, помогающие найти работу (бесплатный просмотр объявлений, но оплачивается размещение сообщения работодателя или соискателя); объявления и кастомизированные сервисы по покупке-продаже автомобилей, аренде жилья и офисов. Определенный процент отчислений за каждую купленную путевку, билет или забронированный и оплаченный номер гостиницы. Микроплатежами могут оплачиваться подсказки к викторинам, ответы к кроссвордам, дополнительные баллы в голосовании в конкурсе на лучшую читательскую фотографию. Распространенные способы оплаты – через SMS или с помощью систем электронных платежей.

# Бизнес-модели конвергентных СМИ

- ▶ **Продажа клиентских баз данных.** Многие специализированные сайты очень часто предлагают клиентам зарегистрироваться и добровольно сообщить свои данные, рисуя их потребительский профиль. Последующая продажа этих данных, а также продажа сведений об интернет-пристрастиях пользователей, которые также отслеживаются сайтами, все чаще становятся источником существенного дохода.
- ▶ **Доходы от продажи содержания.** Анализируя возможности продажи содержания, многие онлайн-газеты отмечают, что аудиторию интересуют в основном архивы. Именно за доступ к ним пользователи готовы платить больше всего: до 95% прибыли от продажи содержания онлайн-СМИ США получают именно за предоставление доступа к архивам. Платными также могут быть **досье, аналитика, статистические данные** – контент, представляющий узкий, специальный интерес и больше ориентированный на бизнес-сектор. За частичную плату может быть предоставлен доступ к полным версиям материалов.

# Критерии для выделения СМИ в Интернете

- ▶ В Интернете к СМИ следует относить ресурсы, созданные журналистами, имеющие определенную периодичность, т.е. заданный создателями режим обновления контента.
- ▶ По Г. Лассуэллу, в любой коммуникации следует выделять следующие пять составляющих:
  - 1) Кто говорит? (Коммуникатор);
  - 2) Что говорит? (Контент);
  - 3) По какому каналу?
  - 4) Кому говорит? (Аудитория, реципиенты, т.е. те, кто воспринимает сообщаемое);
  - 5) С каким эффектом?

# Критерии для выделения СМИ в Интернете: кто говорит?

- ▶ В случае со СМИ всегда имеется в виду **коммуникатор профессиональный**, чья специализация выделилась в результате развития системы разделения труда в обществе. Он обучен или, не будучи обученным, оказался способен к специализированной деятельности по сбору, обработке и анализу информации, подготовке ее к распространению.
- ▶ Деятельность коммуникаторов - **корпоративная, коллективная**. Коллектив коммуникаторов – это организация: редакция или подобный ей род предприятия, внутри которого существует своя иерархия, специализация, распределение ролей, т.е. внутреннее разделение труда.
- ▶ Деятельность лиц и организаций регистрируется, регулируется соответствующими законодательными документами и нормами, а также уставами, хартиями, включающими профессионально-этические нормы, выработанные журналистскими сообществами.

# Критерии для выделения СМИ в Интернете: кто говорит?

- ▶ Коллективный коммуникатор, относя себя к журналистам, берет на себя определенную юридическую и морально-этическую ответственность, определенные обязательства. Вместе с тем он получает установленные законами права и льготы, связанные с творческой и организационно-экономической сторонами деятельности. Журналисты получают право на доступ к информации, которое как бы делегируется им общественностью.
- ▶ Принятие на себя ответственности и обретение прав регулируются через механизм регистрации. Таким образом, мало отнести себя к СМИ в желаемом разделе поискового каталога. Необходимо получить свой статус официально.
- ▶ Для отношений с аудиторией принципиально важно то, что субъект, производящий и распространяющий информацию, легко определяется (идентифицируется) аудиторией — через логотип, реквизиты редакции. Отсутствие таких сведений на сайте позволяет поставить под сомнение мотивы его владельцев.

# Критерии для выделения СМИ в Интернете: что говорит?

- ▶ В Московской хартии журналистов подчеркивается, что сообщения должны соответствовать реальности: «Журналист расследует, комментирует и критикует ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен». Т.е. равно важны две стороны контента: его способность освещать то, что происходит в обществе (социуме), с одной стороны, и документальный характер такого освещения — с другой. Иначе общество не сможет узнать о самом себе и быть правильно ориентированным в происходящем.
- ▶ СМИ же по назначению освещают жизнедеятельность общества или его отдельных сфер (специализированные СМИ) с основной целью — информировать, снабжать людей достоверной информацией для познания окружающего мира в его современном состоянии и принятия на основе информации решений, касающихся жизни личности, группы, общества.
- ▶ Многообразие и разнообразие видов информации.



# Критерии для выделения СМИ в Интернете: по какому каналу?

- ▶ Каналы, которые относятся к СМИ, характеризуются **периодичностью** обновления содержания под постоянным логотипом, а также относительно устойчивой внутренней структурой. То и другое помогает аудитории ориентироваться в потоке информации во времени и в пространстве.
- ▶ Периодичность – социально важная черта СМИ, поскольку на этой основе они способны выполнять функцию **фокусирования общественного внимания на определенном круге событий/явлений, или формирования повестки дня.**
- ▶ Каналы СМИ характеризуются **направленностью от единого центра ко множеству рассредоточенных пользователей, открытостью, общей доступностью**, ограниченной лишь доступом к техническим средствам приема информации; в случае с интернет-СМИ – наличием компьютера и выхода в Интернет, а также доступом к части контента, предлагаемой за плату (например, архивы СМИ).
- ▶ Каналы СМИ организуются как **жестко поляризованные**: на одном полюсе – профессиональный производитель информации, на другом – потребитель информации, журналисты и аудитория.

# Критерии для выделения СМИ в Интернете: кому говорит?

- ▶ Аудитория СМИ соответствует всем вышеперечисленным критериям массы: численно большая; рассредоточенная; анонимная; открытая и вероятностная по составу и величине; гетерогенная.

Пользователи интернет-СМИ, так же как и традиционных каналов, руководствуются в своем поведении собственными **информационными интересами**, свободно присоединяясь ко множеству других анонимных потребителей информации. Это обстоятельство заставляет тех, кто распространяет информацию, выработать систему определенных усилий по привлечению аудитории: изучать ее запросы, заботиться о позиционировании (представлении себя на рынке), рекламировать конкретные выпуски и т.п.

Для изучения поведения и предпочтений аудитории предпринимаются специальные исследования. Устанавливается **обратная связь**, которая у традиционных СМИ отсутствует. У интернет-СМИ есть принципиальная возможность установления связи в виде получения отклика на свои сообщения или запроса на информацию через тот же интернет-канал.

# Критерии для выделения СМИ в Интернете: с каким эффектом?

- ▶ **Речь о функциях:** коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая, функции развлечения, форума, социально-организационная и социально-креативная.
- ▶ **Эффекты:** познавательные, ценностные, поведенческие; немедленные, отложенные; позитивные, негативные; личностные, групповые.

Краткие выводы: появляющиеся с развитием Интернета новые явления все более сложной коммуникативной природы, имеющие разновидности внутри каждой формы (блоги, социальные сети), могут быть отнесены и к средствам общения, и к каналам информации. Что же касается интернет-СМИ, то все они относятся к источникам информации о жизни социума (общества и его частей). Они являются частью медиасистемы и обладают рядом признаков, свойственных этому виду массовой коммуникации, где коммуникатор – профессиональный производитель информации (журналист), а информационный продукт посвящен жизни социума в разных ее аспектах. Особенностью СМИ является также периодичность выпусков информации, техническая и содержательная общедоступность.

# Отличительные признаки интернет-СМИ

- ▶ **Трансграничность:** независимость распространения информации от национально-территориальных и государственных образований.
- ▶ **Гипертекст:** термин «гипертекст», введенный в оборот в середине 1960-х годов американским ученым Тедом Нельсоном, означает систему связей между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Контекстуальные и тематические гиперссылки; внешние и внутренние.
- ▶ **Мультимедийность:** использование для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах.
- ▶ **Интерактивность:** двустороннее взаимодействие с пользователем.

# Особенности интернет-СМИ

- ▶ Оперативность: по данным службы «Яндекс.Новости», среднее СМИ в Интернете выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной. Для сравнения: каждый будний день сайт газеты «Коммерсантъ» выпускает 150 сообщений, издание Lenta.Ru — 200, агентство «РИА Новости» — 45011.
- ▶ Общепринятый язык общения в Интернете — английский. Англоязычные ресурсы — самые посещаемые в Сети, и СМИ на английском, естественно, являются лидерами по объемам мировой аудитории. Поэтому из российских СМИ в мировой контекст попадают лишь те издания, которые имеют англоязычную версию: ИТАР-ТАСС, МИА «Россия сегодня», а также *web*-версии телевизионного канала *Russia Today*, зарубежные вкладки «Российской газеты».
- ▶ Медиафера Рунета — это в первую очередь **русскоязычные интернет-СМИ**, которые включают в круг своих потенциальных потребителей не только граждан России, но и русскоговорящую диаспору ближнего и дальнего зарубежья.

# Тематические направления интернет-СМИ

- ▶ Как и у традиционных СМИ: политико-экономический блок, вопросы культуры и искусства, спорт;
- ▶ Особенность интернет-СМИ: научно-техническая тематика и, в частности, сфера *IT*.
- ▶ Слабый интерес: проблемы личности и общества, человеческие истории;
- ▶ Универсализм (Газета.Ru, Lenta.Ru,) и узкая специализация (финансово-экономические, автомобильные, спортивные, религиозные).

# Функции интернет-СМИ:

## коммуникативная

- ▶ Интернет-технология делает коммуникацию трансграничной. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе интернет-СМИ могут выполнять **социально-креативную функцию**, т.е. формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом.
- ▶ В Интернете происходит переход от односторонней к **двусторонней модели коммуникации** (не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой);
- ▶ «**Интерактивность**» и «**обратная связь**». Обратная связь — это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие (материал, передачу). Именно в этом качестве в интернет-СМИ чаще всего используется функция «**форум**». Показатели посещаемости также выступают в роли обратной связи, они свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом пользователи. Интерактивность же предполагает более широкие возможности: контроль пользователя за содержанием (запрос, оценка), участие в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, проявление инициативы в обсуждении, обмен мнениями с другими пользователями и т.п.

# Функции интернет-СМИ: информационная

- ▶ Главный способ использования Интернета сегодня – **поиск информации.**
- ▶ На основе информационной функции СМИ способны выполнять и **функцию формирования повестки дня или фокусирования общественного внимания.**
- ▶ Особенность информационной функции интернет-СМИ состоит в асинхронности получения информации пользователем, в осложнении формирования общей «повестки дня».
- ▶ Относительная синхронность восприятия информации – фактор, обуславливающий выполнение СМИ интегративной, объединяющей роли и всего спектра социальных функций. Единая информационная платформа – условие для выполнения функций форума, ценностно-регулирующей, социально-организационной и социально-креативной.



# Функции интернет-СМИ: ценностно-регулирующая функция

- ▶ Семья и школа - первичная социализация, т.е. приобщение личности к знаниям, нормам, ценностям, опыту, традициям, накопленным обществом и окружающей социальной средой. Далее эта функция переходит к СМИ. Они служат выработке и сохранению общей ценностно-нормативной платформы: «что такое хорошо, что такое плохо» и как соответственно стоит думать и поступать. Предполагается информированное и критическое участие самой аудитории в выработке отношения к происходящему.
- ▶ Интернет-СМИ способны и информировать, и оценивать события, и при этом организовывать их обсуждение в широких социальных рамках, т.е. выполнять функцию форума.
- ▶ Ценностно-регулирующая функция проявляется разнообразно: в самом содержании, через отбор сообщений, их комментирование, расположение в определенной последовательности, на определенных страницах. Принято четко отделять факты от мнений (*news* от *views*), предоставлять пользователю возможность делать выводы самому.

# Функции интернет-СМИ: социально-организационная и социально-креативная

- ▶ **Социально-организационная** (СМИ участвуют в функционировании реальных социальных общностей и институтов: жителей страны или города, работников отрасли или членов общественных организаций, т.е. того, что исследователи предлагают называть естественными, органическими сообществами).
- ▶ **Социально-креативная** (СМИ (в Интернете в особенности) способны создавать возможности для формирования социальных общностей (объединений, идентичностей, солидарностей), существующих только благодаря коммуникации, т.е. того, что называют виртуальными сообществами).
- ▶ Сообщество юзеров может сделать то, что раньше мог только провайдер. Пользователи вступают в контакты, которые, повторяясь, укрепляют чувство идентичности, принадлежности к данному виртуальному комьюнити. На заре Интернета это были так называемые группы новостей (*news groups*), позже — форумы и чаты, затем блоги и социальные сети. По мнению М. Кастельса, Интернет обновляет старые способы связи личности и общества — социальности. Раньше они были в основном территориальными, а новая их модель — «сетевой индивидуализм», где личность в свободном поиске обнаруживает тех, кто интересен, солидарен, похож и т.д.

# Функции интернет-СМИ: функция форума и канала социального участия

- ▶ Функция **форума** – деятельности СМИ как площадок для организации обсуждений, многостороннего обмена мнениями по определению возможна только при двустороннем режиме их функционирования.
- ▶ **Социальное участие** - понятие, охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общезначимых вопросов, в давлении на лиц, принимающих решения, на власть в целом. Коммуникативное участие через СМИ, или включенность в социальную коммуникацию, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс.
- ▶ Вместо *gatekeeper* стать *gateopener*. В условиях неизбежной фильтрации потока информации, поступающей в СМИ, создать возможности для множества людей участвовать в коммуникации. СМИ рассматриваются как важнейшие составляющие **публичной сферы**, о которой говорят как о пространстве, где взаимодействие основных социальных субъектов – общества, власти, бизнеса при участии журналистов – происходит в форме **дискурса**, т.е. совместного рассуждения и обсуждения.

# Функции интернет-СМИ: функция развлечения

- ▶ Интернет-СМИ производят контент, предназначенный для отдыха/развлечения/ расслабления.
- ▶ Интернет во многом оказывается стихией игры, его интерактивные возможности и разнообразие игровых средств и форм несравнимы с традиционными СМИ.
- ▶ Интеллектуальный уровень развлечений может быть самым разным — от непритязательных забав для подростков до насыщенных особым этикетом и содержанием «крепостей» для «яйцеголовых» взрослых.

# Исследования интернет-СМИ: виды, заказчики, цели

- ▶ **Теоретические**, нацеленные на выявление социальной сущности изучаемых объектов, закономерностей их функционирования, и **эмпирические**, в результате которых получают сведения о реальном состоянии социальных объектов, их качественных и количественных характеристиках, на основе чего принимают практические решения.
- ▶ **Качественные** - нацелены на получение сведений об отдельных объектах, выявлении вариантов присущих им свойств (например, фокус-интервью). **Количественные** - в них получают статистические факты – «типические сводные числовые характеристики, основанные на специально организованном массовом наблюдении социальных явлений». В таких случаях зачастую требуется соблюдение принципа репрезентативности выборки.

# Исследования интернет-СМИ: виды, заказчики, цели

- ▶ Есть исследования стандартные, регулярные, рассчитанные на множество заказчиков и потенциальных покупателей результатов исследований. Это особая область исследований, которой занимаются крупные коммерческие центры, – **медиаметрия**. Она обслуживает нужды рынка и его специалистов – маркетологов, рекламистов, рекламодателей. Этому прежде всего служат рейтинговые данные.
- ▶ Исследования специальные (*Ad hoc*), или эксклюзивные, обычно проводятся для отдельных заказчиков или на государственные и иные гранты и решают задачи не только измерения, но и описания и объяснения социальных процессов, связанных с Интернетом.
- ▶ Опираясь на данные, полученные в медиаметрии, маркетологи и рекламисты строят **медиапланирование** – размещение по информационным каналам рекламы, PR-материалов с учетом величины, состава и других характеристик аудитории, аудитории в целом и отдельных целевых групп.

# Измерение посещаемости

- ▶ **хосты** (*hosts*): подсчет числа посещений по *IP-адресу* посетителей, а точнее — используемых ими компьютеров. Надежность данных в этом случае снижает то обстоятельство, что одним компьютером могут пользоваться несколько человек или один человек может заходить в Сеть с нескольких компьютеров, а в рекламных и иных расчетах необходимо знать число людей, а не «машин». На основе таких данных с учетом сказанного выдается информация о числе **уникальных, т.е. неповторных посетителей**. Этот показатель обозначают как *Site Reach*, или величина аудитории, охватываемой данным ресурсом. С точки зрения рекламистов это — *Ad Reach*, т.е. число тех, кто имел возможность, зайдя на сайт или на конкретную страницу, увидеть рекламу в течение определенного периода времени. Показатели охвата могут рассчитываться за разные периоды: сутки, неделю и т.д.; хосты могут считаться и по «куки» (*cookies*): подсчет числа посещений через идентификацию браузеров, их специальную маркировку. Соответствующая программа способна узнавать браузер уже со второго раза, «пометив» его при первом посещении. Надежность данных в этом случае также снижается за счет того, что один человек может зайти с разных компьютеров. К тому же пользователи могут отключать те программные средства, благодаря которым распознается их браузер;
- ▶ **хиты** — подсчет запрошенных пользователями отдельных страниц, имеющих счетчики.

# Источники статистики

- ▶ рейтинг и огромный набор инвентаря [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru);
- ▶ рейтинг популярности публикаций в соцсетях [mediametrics.ru](http://mediametrics.ru);
- ▶ [top.mail.ru](http://top.mail.ru) – рейтинг и статистика ресурса от [mail.ru](http://mail.ru);
- ▶ инструменты с авторизованным доступом от крупнейших поисковых сервисов – Яндекс.Метрика и Google Analytics;
- ▶ Socialbackers – инструмент для анализа деятельности в социальных сетях и др.



# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ Процесс «интернетизации» газет можно условно разделить на три пятилетних периода: 1994-1998гг., 1999-2004гг., 2005-2009гг.
- ▶ **1994-1998:** Первопроходцами были американские газеты. Уже к концу 1994 г. в Сеть было запущено около десяти сайтов, в основном местного, а не национального значения – *Raleigh News & Observer*, *San Francisco Examiner/Chronicle*, *San Jose Mercury News* и др. В 1996 г. Национальная газетная ассоциация объявила, что в США уже 175 ежедневных газет обзавелись своими сайтами, в том числе *The New York Times*. В том же 1996 г. в Интернете появились *The Times* (Великобритания) и *Le Monde* (Франция).
- ▶ Сайты выполняли в основном представительские функции, а контент нередко ограничивался справочной информацией об авторах и редакциях. Журналистские материалы текущих онлайн-выпусков если и публиковались, то в сокращенном виде или даже в виде анонса.

# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ Создатели газетных сайтов пока еще не представляли, как им «работать» с новыми молодыми аудиториями — так называемыми *netizens*, которые не читали газет и для которых газеты не представляли интереса как источники информации. Впервые наблюдатели отметили серьезные всплески интернет-трафика в связи с трагической гибелью принцессы Дианы в 1997 г. Аудитория не могла удовлетворить свои информационные ожидания с помощью традиционных медийных каналов. Не давали они своим аудиториям возможности и для многостороннего общения по поводу объекта своего обожания. Вторым таким событием стала неожиданная смерть Майкла Джексона (2009 г.).
- ▶ В России первой опубликовала свою электронную версию «Учительская газета» (март 1995 г.). В 1996 г. появился первый проект одного из самых известных деятелей Рунета Антона Носика под названием «Вечерний Интернет». В конце 1990-х годов он возглавил информационный сайт Газета.Ru.

# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ **1999-2004:** Интернет становится информационным каналом, способным конкурировать с традиционными, «старыми» СМИ. К нему как к полноценному источнику информации начинают привыкать аудитории, рамки которых разрастаются и постепенно делаются более «возрастными» и гендерно равновесными.
- ▶ О себе как о новых медиа, не имеющих прототипов в офлайне и распространяющих информацию исключительно по каналам Интернета, в самом конце 1990-х годов в России заявили Газета.Ru, Lenta.Ru, Страна.Ru. В это же время полностью оформился как информационный ресурс и сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг».
- ▶ Из-за финансового кризиса 1998 г. интернет-издания стали инвестиционно привлекательными благодаря их относительной дешевизне и потенциальным информационно-коммуникационным возможностям. В 1999 г. на медийном рынке Рунета появляются крупные инвесторы, такие как ЮКОС (Газета.Ru), «Мост-медиа» (ntv.ru, «Мемонет»). «РосБизнесКонсалтинг» при партнерском участии одной американской русскоязычной газеты учреждает ежедневную газету Утро.ru.

# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ В сентябре 1999 г. опубликована онлайн-версия «Независимой газеты» — первой крупной ежедневной газеты, которая стала публиковать в свободном доступе полностью все материалы, включая тематические приложения.
- ▶ Профессиональные журналисты пока шли в эту сферу неохотно. Первое время в редакции Газеты.Ru и в Lenta.Ru в основном работали непрофессионалы или начинающие авторы, студенты факультетов журналистики. Одним из немногих журналистов, рискнувших уйти в новый бизнес, был Владислав Бородулин, прошедший школу «Коммерсанта», который проработал главным редактором Газеты.Ru несколько лет до смены ее собственника. Бородулин много сделал для того, чтобы разрушить стереотип о непрофессионализме *web* журналистики. Редакция, в которую пришла команда журналистов-профессионалов, стала работать как полноценная медиакомпания со штатом обученных корреспондентов, профессиональными редакторами и менеджерами. Это время считается в России началом профессиональной интернет-журналистики.

# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ 2005-2009: кризис газетной отрасли, падение тиражей и объемов рекламы. Учитывая эти вызовы, многие редакции стали реконструировать сайты и отводить своим *web* службам более самостоятельные роли, упаковывать контент, в том числе и по законам онлайна.
- ▶ 2 стратегии. *print first* – отводит интернет-версии второстепенные роли, делает ее дополнительным приложением к основному печатному выпуску. На сайт материалы обычно выкладываются после того, как бумажная газета поступит в продажу. Придерживаясь второго принципа (*web first*), редакция старается уделять больше внимания сайту, его контенту и функциональным возможностям, а печатное издание оказывается на вторых ролях. Следуя этой модели, ежедневные газеты выкладывают контент по мере готовности материалов сначала на сайте, начинают их обсуждение с читателями в онлайн, а уже утром читатели находят в почтовых ящиках печатную версию с полным, верифицированным продуктом. Примеры «Коммерсанта», «Ведомостей», «КП», «МК» и др.
- ▶ 2010-2016 гг. - кто подготовит и расскажет?

# «Старые» СМИ и новая среда: Газеты в Интернете

- ▶ Интернет-СМИ добавляют новые возможности: по подписке рассылается *PDF*-версия, возможен просмотр архивов всех номеров, оперативное обновление информации в течение дня, возможности передавать информацию на разные носители, подкаст (аудиовыпуск) свежего номера, который можно прослушать на своем компьютере или в мобильном телефоне, на мобильный телефон можно также получить *SMS*-рассылки с брифами главных материалов газеты, которые будут доставлены подписчику еще до их выхода из печати, налаживается интерактивная связь с читателями, газеты публикуют блоги, причем как журналистов, так и читателей, возможность оценивать материалы и комментировать, голосования, опросы, видеорепортажи, новое явление - гражданская журналистика (участие пользователей в формировании медийного контента), - все это приводит к росту посещаемости.
- ▶ 2010-2016 гг. - кто подготовит и расскажет?

# Радио в Интернете

- ▶ В начале 1990-х годов в США были разработаны форматы, позволяющие распространять в Сети звук, и началась эра интернетвещания.
- ▶ В 1993 году начало вещание американское *Internet Talk Radio*. Это была первая в мире интернет-радиостанция.
- ▶ В 2002 г. в Лондоне создается сервис Last.fm, который предлагает услугу скробблинг (от англ. Неологизма *scrobbling*, вариант перевода — «скрести, соскребать» — это возможность передавать на сайт данные о музыке в компьютере пользователя, на основе которых программа предлагает индивидуальную трансляцию исходя из вкусов слушателя).
- ▶ В 2004 г. в США с легкой руки ви-джея *MTV* появляется термин «подкастинг» от слова *iPod* и *broadcasting* (англ. вещание). Подкаст — это аудиофайл в одном из популярных звуковых форматов (*mp3* или *wav*), который размещен в Сети.

# Радио в Интернете

- ▶ К началу 2005 г. с улучшением пропускных способностей интернет-провайдеров и с появлением широкополосного вещания почти все радиостанции обзавелись своими «web передатчиками», интерактивными программами и играми, онлайн-чартами и другими специфическими услугами, предназначенными исключительно для интернет-аудитории.
- ▶ С 1996 г. начинается история российского интернет-радиовещания. До сих пор вопрос о том, кому же принадлежит пальма первенства в создании интернет-радиовещания, остается открытым: «Радио 101», «Серебряный дождь» или «Европа плюс».
- ▶ В Интернете уже в конце 1990-х годов можно было услышать такие радиостанции, как «Эхо Москвы», «Деловая волна» (РДВ), «Радио 101», «Серебряный дождь», «Хит FM», «Станция 2000» и др.



# Виды интернет-вещания

- ▶ 1. Простая трансляция эфира аналоговых офлайн-радиостанций в Интернет, т.е. перенос контента традиционного радиовещания на новое технологическое поле – в Интернет. Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание обычных офлайн-радиостанций FM, УКВ и других частот, таких как «Эхо Москвы», «Русское радио», «Маяк», «Монте-Карло» и др.
- ▶ 2. Вещание радиостанций только в сети и только для интернет-аудитории. Это «онлайн радиовещание». Ярким представителем такой формы вещания является продукт «Проф-Медиа» «Радио 101».
- ▶ 3. Сервис **Last.fm** (от англ. *last* – последний и FM – частота вещания, ассоциирующаяся с коммерческим радиовещанием в целом), использующий технологию аудиоскробблинга. *Last.fm* способен анализировать музыкальные пристрастия пользователя и, опираясь на них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков. Эту систему активно продвигают такие ресурсы, как Afisha.ru и Imho.net, предлагая пользователю к прослушиванию, прочтению или просмотру информацию на основе указанных им предпочтений.
- ▶ 4. Подкастинг. Технология, которая позволяет практически любому интернет-пользователю выкладывать в сеть собственные любые аудиофайлы, а остальным – оперативно скачивать эти файлы посредством технологии *RSS*.

# Телевидение в интернете

- ▶ Первым телеканалом, осуществившим в качестве эксперимента трансляцию в Интернете, был американский канал ABC. Начало трансляции через Интернет программы «Мировые новости» (*World News*) датировано 1994 г.
- ▶ В России первые эксперименты с интернет-телевещанием относятся к 1995 г. и связаны с компанией «Телеком-Центр». В 1998 г. на ее базе был создан проект «Русмедиа», который транслировал спортивные мероприятия, используя текстовую справочную информацию, озвученную спортивным комментатором и проиллюстрированную слайд-шоу из фотографий с места событий.
- ▶ В 1998 г. премьер-министр С. Кириенко во время визита в Институт космических исследований дал интервью, трансляция которого осуществлялась на базе «Русмедиа» методом потокового вещания. Камеры телекомпаний в зал допущены не были, и эксклюзивная запись интервью была доступна только пользователям Интернета. Это интервью принято считать символической датой рождения интернет-телевещания в Рунете.

# Виды интернет-телевидения

- ▶ 1. *IPTV (Internet Protocol Television)* – сервис, на который пользователи подписываются и вносят абонентскую плату, чтобы смотреть телетрансляции с помощью обычных телевизоров, подключенных к Интернету через широкополосное соединение.
- ▶ 2. Интернет-телевидение – совокупность телевизионного и видеоконтента, доступного для просмотра в Интернете. Как правило, продукция интернет-телевидения, в отличие от *IPTV*, распространяется бесплатно и рассчитана на широкую аудиторию. Преимущественно интернет-телевидением называют две формы видеоконтента: онлайн-овое вещание (или «поток-овое видео», от англ. *streaming*) – трансляция эфира телеканала через Интернет в режиме реального времени и «телевидение по запросу» (*Video on Demand*) – возможность посмотреть опубликованную в Интернете запись сюжета или передачи в любое время (у зрителей *IPTV* тоже есть такая возможность).

# Телевидение в интернете

- ▶ 1. Эфирные каналы в Интернете. Эфирные телеканалы (метровые, дециметровые, спутниковые, кабельные, федеральные и региональные) во всем мире работают с интернет-аудиторией. «Первый канала» (<http://www.1tv.ru>), НТВ (<http://www.ntv.ru>) и др.
- ▶ 2. Интернет-телеканалы. Интернет-телеканалы созданы специально для вещания в Сети и не имеют эфирных трансляций. Russia.ru, Corbina.TV, Posttv.ru и Tvigle.ru.
- ▶ 3. Видеоразделы интернет-СМИ: «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Эксперт», МИА «Россия сегодня», «Эхо Москвы» и др.

# Жанровая специфика телевидения в интернете

- ▶ Видео контент в форме «*on demand*» («по запросу»). Это значит, что зритель может посмотреть любую передачу, сюжет или видеофрагмент в удобное для себя время и неограниченное количество раз.
- ▶ Зритель может публиковать собственноручно отснятые ролики, которыми могут воспользоваться авторы профессиональных программ. Интерактивность — одно из основных свойств интернет-телевидения, способствующее уменьшению дистанции между производителями телепродукта и зрителями и влияющее на жанровые предпочтения авторов передач.
- ▶ Разговорные жанры: ток-шоу, разнообразные авторские программы, интервью, уличные опросы.
- ▶ Характерно практически полное отсутствие закадрового текста, специально озвученных материалов. Передачи всегда как бы «с колес». Основные используемые приемы — «лайф» (отрезок видеоизображения, который не закрыт закадровой начиткой текста, сопровождается естественным звукорядом — «интершумом») и «синхрон» (прямая речь героя сюжета в кадре), обилие крупных планов.
- ▶ Главным становится не факт, но комментарий.

# Тематика интернет-телевидения

- ▶ Главный редактор журнала о влиянии компьютерных технологий на культуру *Wired* Крис Андерсон ввел так называемую «теорию длинного хвоста», согласно которой будущее любой индустрии связано с узкими нишевыми рынками. Эта теория укладывается в концепцию Элвина Тоффлера о демассификации СМИ. Тоффлер считает, что развитие СМИ идет в направлении бурного роста узкотематических нишевых изданий и передач («Кухня.тв», «Гришковец.тв», *Tvigle Music*, *Tvigle Cinema*, *Tvigle Stars*, *Tvigle Style*, передачи «Квартирный вопрос» <[www.peredelka.tv](http://www.peredelka.tv)> и «Едим дома» <[www.edimdoma.ru](http://www.edimdoma.ru)>.).

# Конвергентная редакция. Три цикла новостей

- ▶ Новость одного часа (9.18 МСК. Грозовой фронт идет на столицу N ской области);
- ▶ Новость одного дня (В 10.40 МСК. На столицу N ской области обрушивается самая сильная гроза, и она бушует больше часа, по прогнозам, ожидаются новые грозы);
- ▶ Новость одной недели (В 17.30 мы понимаем, что гроза нанесла такие повреждения, которые город N ск будет устранять несколько недель. Стихия выявила серьезные проблемы, связанные с городским коммунальным хозяйством. Город оказался не готов к бедствию, и теперь его ждут федеральные проверки. Есть все признаки развивающегося тренда, можем прогнозировать долгосрочный интерес аудитории к теме. Значит, затратные с точки зрения времени мультимедийные жанры использовать вполне рентабельно.).
- ▶ Важно распознать и предсказать время активной жизни **информационного тренда** (прогнозируемое развитие интереса аудитории к темам повестки дня).
- ▶ Информационный тренд определяет стратегию освещения этих тематик информационными агентствами и другими СМИ, планирование работы редакций.

# Планирование

- ▶ **Долгосрочное планирование** опирается на календарь и базы анонсов. Оно позволяет заранее, издалека разглядеть «долгоиграющие» темы и темы, которые могут вызвать особый интерес аудитории. Именно долгосрочное планирование позволяет без авралов, в спокойном режиме определиться со сложными мультимедийными жанрами, заказать авторам текстовые материалы, получить аккредитации и т.д.
- ▶ **Суточное планирование.** В большинстве конвергентных редакций проходит две общередакционные планерки – утренняя и вечерняя. Общая планерка (долгосрочная и суточная) предполагает присутствие представителей всех отделов, продюсеров, координаторов универсальных журналистов, представителей фото-, видео- и инфографических служб. Общая планерка должна быть в первую очередь сориентирована на создание и отслеживание сюжетов.



# Планирование в ситуации «высоких новостей»

- ▶ Ситуация, когда более 50% трафика (аудитории) обращается к новостям одной темы, называется «высокой новостью» (или *breaking news*). В основном «высокие новости» связаны с происшествиями, терроризмом, стихиями, громкими или массовыми смертями.

Интерес аудитории



Усредненный интерес аудитории в условиях «высоких новостей»

# Планирование в ситуации «высоких новостей»

Фазу осознания новости можно определить по следующим показателям:

- ▶ сообщения в СМИ выходят молниями, могут не совпадать, источники часто не названы или неофициальные;
- ▶ в блогах появляются первые записи очевидцев, но они не выходят в «топы» поисковых сайтов;
- ▶ посещаемость информационных сайтов пока еще находится в рамках среднесуточных значений;
- ▶ в новостных коллекторах, таких как *News.Yandex*, *News.Google*, еще не сформирован сюжет (это происходит автоматически), он еще не вынесен на главную страницу как один из основных сюжетов дня (на профессиональном языке говорят: «не сформировалась ветка»).

# Планирование в ситуации «высоких новостей»

Переход к фазе высокого плато можно идентифицировать, если:

- ▶ появились первые комментарии из официальных источников;
- ▶ посещаемость информационных сайтов резко увеличилась и держится на одном высоком уровне;
- ▶ появляются «ветки» в новостных коллекторах;
- ▶ в блогах по теме публикуются многочисленные сообщения, первые фотографии и видео;
- ▶ у события появляется много версий, в блогосфере нагнетаются страсти;
- ▶ резко вырастает *pageview* главных страниц новостных сайтов.
- ▶ Новостные издания начинают сюжетирование, когда новости собираются в сюжеты по подтемам. **Сюжет** — это вид ситуативной рубрикации, когда в одну группу собираются материалы разного жанра, часто относящиеся к разным рубрикам, но объединенные при этом одной темой. Один материал может принадлежать разным сюжетам. Устанавливается связь с очевидцами. На этой фазе полезен мониторинг блогов.

# Планирование в ситуации «высоких новостей»

Фаза обрыва интереса наступает, когда кульминация и развязка *breaking news* могут не выходить за линию второй фазы — настолько высок интерес аудитории, но зато сразу после развязки интерес к теме падает. Это часто становится испытанием для интернет-СМИ, которое, сумев привлечь через коллекторы, баннерные кампании, блоги большую аудиторию, не успевает «накопить» ее ядро. Смягчить падение интереса и удержать аудиторию можно двумя способами — предложив им другую, сопоставимую по популярности тему или плавно выйдя из «высокой новости». Инструментов для этого немало — итоговое мультимедийное обобщение, голосовалки и опросы, дискуссия о причинах или последствиях происшествия, инфографика-реконструкция и еще много других способов, направленных на удержание аудитории «первого контакта».

# Новые профессии

- ▶ **Фотовидеокорреспонденты** (должны уметь не только снимать и монтировать, но и давать стандартное описание ситуации (кто, где, когда изображен и при каких обстоятельствах)).
- ▶ **Видеооператоры** - в штате некоторых крупных информационных агентств они появляются преимущественно для работы в сегменте *B2B*. Иногда профессиональные видеооператоры и видеорежиссеры приглашаются в конвергентные редакции для съемки видеоклонок или информационных ток-шоу.
- ▶ **Twitter репортер (онлайн комментатор)** - журналист, умеющий вести репортаж в режиме онлайн, причем как в текстовом варианте, так и с моментальными фотографиями и видеокартинками. Он наиболее распространен сегодня в спортивной журналистике как ведущий репортажей с футбольных и хоккейных матчей.

# Новые профессии

- ▶ **Редактор пользовательского контента (UGC)** — это редактор, не только умеющий находить информацию и информационный повод в блогах, социальных сетях, форумах, но и понимающий, каким наиболее оптимальным способом он может проверить информацию или трансформировать ее в редакционное задание. В функции редактора *UGC* также входят работа с источниками, отслеживание интереса пользователей к тому или иному тренду, поиск мультимедийного контента и переговоры о его приобретении на тех или иных условиях.
- ▶ **Универсальный журналист** умеет работать с фото- и видеотехникой, при необходимости способен собрать оперативную информацию для инфографиков, подготовить аудиоиллюстрацию, обладает навыками видеомонтажа и обработки фотографии, умеет передавать мультимедийные файлы несколькими способами и т.д.

# Новые профессии

- ▶ **Мультимедийный редактор (режиссер мультимедийной статьи)** умеет быть и организатором, и творцом, и управляющим конвейера. От того, как будет собрана история, зависит и то, как поведет себя читатель – будет ли смотреть видеоиллюстрацию, загрузит ли флэш-инфографику, перейдет ли по ссылкам на справки, вернется ли на страницу за продолжением истории. Он видит, как согласуются действия участников команды, корректирует их и отслеживает процесс в целом. Вместе с рабочей группой принимает решение об интерактивных дополнениях к истории: опросе, голосовании, форме для обратной связи с предложением прислать свою фотографию с места события, викторине по теме.
- ▶ **Иллюстраторы.** Задача состоит не только в гармоничном и логичном иллюстрировании истории с помощью оперативного материала, но и в умении предсказать, какие «заглушки» или «долгоиграющие» элементы иллюстрирования могут быть заготовлены для новостей первого, «часового» цикла.

# Новые профессии

- ▶ **Промоутеры (интернет продюсеры, трафик менеджеры)** – профессия на стыке редакторской, маркетинговой и рекламной отраслей. Задачи промоутеров делятся на стратегические и тактические. К первым относятся формирование лояльности аудитории к бренду издания, формирование ядра издания для всех его версий, определение ниши и выгодных трендов развития. Ко вторым, тактическим, – продвижение главного ресурса и новых проектов, продвижение новых форматов вещания и версий для различных носителей, продвижение ресурса, в том числе в блогосфере и социальных сетях, работа с оперативной и долгосрочной статистикой, изучение особенностей поведения пользователей на ресурсе и пр.



# Специфика контента в Интернете

- ▶ Публикация ленты импортируемых новостей, обновляемой с достаточно высокой частотой (10-15 новостей в час). Чтобы достичь такого онлайн-эффекта, редакции прибегают к разным организационным схемам — договариваются со СМИ, входящими в один издательский холдинг, заключают партнерские соглашения с информационными агентствами, как новостные коллекторы прибегают к автоматической агрегации. И в том, и в другом, и в третьем случае это не эксклюзивный продукт самого издания, а аутсорсинг отдельных новостей или готовых новостных пакетов. И в этом тоже кроется серьезная проблема — засилье в Интернете вторичного контента, дубликатов материалов, копипаста. Импорт новостей осуществляют практически все сайты российских газет — «Известия», «Российская газета», «Аргументы и факты» и др. В качестве основных «доноров» выступают МИА «Россия сегодня», «Интерфакс», ИТАР-ТАСС.
- ▶ Бесперывное вещание в Интернете.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Информационные заметки** с композиционным принципом «перевернутой пирамиды». Главная цель — «захватить» читателя, сразу предъявить ему самую важную информацию и одновременно сэкономить его время.
- ▶ На одних сайтах первый абзац пишется по тем же правилам, что и в информационных агентствах, — сначала заголовок, а далее лид. На других — после заголовка верстается резюме, или аннотация материала. Другой вариант абзаца-вступления — это начало текста, оборванное таким образом, чтобы заинтриговать читателя, вынудить его кликнуть дальше, на основной материал.
- ▶ Заголовки в Интернете выполняют сразу две функции — информационного маркетинга и оптимизации поиска информации.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Репортаж:** вести репортаж, используя для передачи смыслов разные медийные платформы, можно буквально параллельно событию, вживую, достигая реального эффекта присутствия. Репортаж приобретает новое звучание и в некоторых журналистских блогах, которые в этом случае выполняют компенсирующую функцию благодаря публикации информации, не попавшей на основные страницы сайта.
- ▶ **Авторский блог** – это один из немногих новых журналистских жанров, появившихся в интернет-среде. Свое место он нашел и на страницах медийных сайтов, а затем переключался на бумагу и в эфир.
- ▶ **Комментарии** могут стать интересной и содержательной частью мультимедийной истории. Одним из главных условий для этого должна быть не только культура комментирования, но и правильная организация процесса при четко определенных правилах и жесткой премодерации. Штат модераторов может быть сформирован из активных комментаторов – «лидеров мнений», группы комментаторов могут сформироваться из узких специалистов по различным проблемам.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ В мультимедийном журналистском материале в разных сочетаниях могут быть использованы все семь медийных платформ – вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография.
- ▶ **Статичная иллюстрация** в конвергентном СМИ выполняет практически те же функции, что и любая фотоиллюстрация в традиционном, – отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд. Также может стать точкой входа на другие, сложно устроенные иллюстрации или быть ее частью. Например, стоп-кадр из видео, превью к инфографике, фрагмент карты, карикатура и т.д.
- ▶ **Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи** – производные одного жанра – фоторассказа о событии. Это может быть фотоподборка, построенная по классическим канонам фоторепортажа, в которой события разворачиваются последовательно. Или микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Одним из популярных вариантов фотогалерей, причем на разных носителях, может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели».

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Слайд-шоу** по замыслу близки к фотолентам и фотогалереям, но с одним отличием — картинка меняется прямо в теле иллюстрации. В слайд-шоу важно избегать «мусора» и стараться организовывать его таким образом, чтобы все элементы имели прямое отношение к теме заметки, а действие развивалось последовательно.
- ▶ **Карикатура**. Она может стать анимационной, т.е. в ней можно заложить движение, действие и даже при желании — звук.
- ▶ **Подкаст** — звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называют либо отдельный файл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Аудиоиллюстрация** – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть незаконченным, минимально коротким (2-3 секунды). Призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку. Например, звук редкого музыкального инструмента, смех знаменитости, гул огня во время беспрецедентного пожара. В таком формате может быть подана аудиоцитата ньюсмейкера, когда тон и экспрессия, с которой произносились ключевые мысли, играют не меньшую роль, чем слова.
- ▶ **Аудиоверсия текста** – это начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. В определенный момент в некоторых странах были очень популярны аудиоверсии целой газеты. В Швеции, например, редакциями некоторых газет выпускаются аудиоверсии для слепых людей.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Аудиосюжет** — сложный, почти радиный жанр, предполагающий не только начитанный текст или аудиоцитаты, но и осмысленную компиляцию из них. Оптимальная продолжительность аудиосюжета — 60 секунд.
- ▶ **Видеоиллюстрация** — фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Может также выполнять роль главной иллюстрации к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой, от 3 до 20 секунд.
- ▶ **Видеосюжет** — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер, в нем следует избегать «говорящих голов» и стендапов (кроме случаев, когда присутствие корреспондента в кадре является частью драматургии). Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ — 60-90 секунд.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Потоковое видео с места событий.** Прямой эфир может быть поставлен на место главной иллюстрации, отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете. Потоковое видео можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференции, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации события и информации о нем. Также потоковое видео служит сырьем для производных: видеоиллюстраций, видеосюжетов, мультискрипта и пр.
- ▶ **Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий** — варианты работы с «говорящими головами». Жанр «говорящей головы» не органичен Интернету и, скорее всего, является переходным к сложным синтетическим жанрам — интерактивной видеоколонке, мультимедийному ток-шоу и т.д.



# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Аудиослайд шоу** –представляет собою собранную фотоисторию. Кроме фотографий сюда могут войти и инфографика, и карикатура, и карты, и копии документов. Звуковым сопровождением аудиослайд-шоу может быть музыка, интершум (звук, записанный во время описываемого события) или же начитанный автором или диктором текст.
- ▶ **Интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет** – это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. В самом простом варианте это появляющиеся в определенный момент «иконки» или микробаннеры, предлагающие перейти на связанное по контексту расширение. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Интерактивный видеомост** – жанр, родившийся на стыке пресс-конференции, видеомостов и блогов. В его основе – интервью с ньюсмейкером, которое проходит в прямом эфире. Пользователи могут задавать через модератора свои вопросы, смотреть параллельно ссылки по теме, сопровождающие мультимедийные материалы.
- ▶ **Мультимедийное ток-шоу** – жанр, использующий преимущества Интернета: интерактивность, аудиторию пользователей, технологию мультиэкрана. Складывается из трех частей – доэфирной, прямого эфира и послеэфирной. **Доэфирный этап** – это начало темы, может состоять не только из анонса прямого включения, но и из подборки контекстного материала, причем в любом из жанров. Например, это могут быть справки по истории вопроса, архивные фото- и видеоматериалы, видео и текстовые опросы, форма для комментариев пользователей, инфографические материалы. **Прямой эфир** может быть простым (показывается одна картинка) или сложным (к прямому эфиру в качестве контекста подверстаны дополнительные мультимедийные элементы), режиссируемым и интерактивным (пользователь может сам выбирать разные планы, просматривать дополнительные материалы в той последовательности, которая ему интересна). **Послеэфирный этап** – в нем материал прямого эфира переработан в любой формат.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Мультискрипт (*interactive video*)** — новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Мультискрипт может использоваться для разного типа материалов — интервью, репортажа. Сервис позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи. Например, может включать плеер, «Стенограмму» и «Содержание». Все блоки синхронизированы. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагмент стенограммы и заголовки тематического блока.
- ▶ **Инфографика:** способна быстро, четко и в одном окне представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях воссоздать почти документальную картину.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Информационные игры (интерактивный инфотеймент):**
- ▶ **Викторины** могут играть существенную роль в формировании таких важных вещей, как лояльность пользователя к изданию, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение *pageview*. Викторина часто оказывается остроумно организованным блоком справочной информации или является промоэлементом большой темы.
- ▶ **Турниры** – продолжение викторин, они могут выявлять победителя, проходить в несколько серий, быть связанными с реальным течением событий.
- ▶ **Flash-игры** тоже могут стать частью инфотеймента. Для этого сюжет игры и ее этапы должны раскрывать информацию, близкую к информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме.

# Жанры интернет-СМИ

- ▶ **Мультимедийная статья:**
- ▶ **Мультимедийная статья** – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета.
- ▶ **Основные признаки:** событие (сюжет) развивается во времени (например, на город обрушилась стихия и ясно, что последствия будут устраняться долго); событие (сюжет) включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»; в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет; много фактуры для видео; много бэкграундовой и справочной информации; потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

# Наши дни

- ▶ Некоторые СМИ уже отказались от "обычных" журналистов, заменив их алгоритмами, которые пишут тексты самостоятельно. Еще в 2014 году крупное международное агентство Associated Press начало использовать услуги роботов для написания новостей. Все, что нужно сделать человеку-оператору — это предоставить массив данных, которые программа обработает и превратит в конечный текст.
- ▶ Услугами рожурналистов уже пользуются даже российские СМИ. Например, в Sports.ru не первый год спортивную хронику ведёт робот, а компания "Яндекс" еще в 2015 году представила алгоритм, который самостоятельно составляет короткие новости о погоде, пробках и поисковых всплесках.

Конец!

- ▶ Спасибо!
- ▶ Вопросы?