К.А. Карякина, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: karyakina@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ НОВЫХ МЕДИА

В настоящей статье анализируются ключевые типологические характеристики, на основе которых возможно выделить основные формы и модели новых медиа. Автором описываются процессы, положенные в основу современной концепции новых медиа, такие, как конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность новых медиаресурсов к сетевому пространству. В качестве успешных примеров анализируются социальные сети, блогосфера и другие околожурналистские блогомодели, новостные порталы и виртуальные игры. Характеризуется активная созидательная роль новой медиааудитории в реализации данных моделей, которые в свою очередь рассматриваются не только с позиции ценности медийного контента, но и в разрезе выполнения ими актуальных социокоммуникативных задач.

Ключевые слова: *новые медиа, социальные сети, блог, конвергенция, twitter.*

In this article key new media characteristics are analysed which allow to identify main formats and models of new media. The article describes convergence, interactivity, digitalization and networking as crucial processes forming the new media concept. The following models are characterised as the most successful examples of new media: social networks, blogs and various blog models, news portals and online games. Special attention is drawn to the active and creative role of new media audience in implementing these media models which are analysed not only from the perspective of content but also through their contribution into realizing relevant social and communicative tasks and activities.

Key words: *New media, social networks, blogs, convergence, twitter.*

Введение. К вопросу о характеристиках и форматах новых медиа

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

Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя:

— интернет-представительства (порталы) онлайновых СМИ;
— интернет-СМИ;
— интернет-ТВ (веб-кастинг);
— интернет-радио (подкастинг);

— мобильное ТВ;
— блогосферу;
— кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
— социальные сети (включая детские социальные сети);
— twitter;
— виртуальные сообщества;
— виртуальные игры;
— другие ресурсы Web 2.0.

Говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

1) любой может создавать информацию;
2) любая история может быть рассказана и услышана;
3) любая информация может получить реальную стоимость;
4) любая информация превращается в коммуникацию;
5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

В настоящей статье рассматриваются наиболее актуальные типологические модели новых медиа, выделяемые автором, и приводятся их описание и примеры реализации.

Раздел I. Социальные сети как "простая" коммуникационная модель

Наиболее противоречивым феноменом новой медиасреды последних лет стали так называемые "социальные СМИ", в рамках которых развивается Web 2.0 (социальные сети вроде MySpace, Facebook и др).

Революционное значение социальных СМИ выразилось в том, что они предоставили пользователям Интернета возможность публиковать свои медиасюжеты быстро и легко и под собственными именами. Социальные медиа предложили своей аудитории, во многом разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики.

Социальная сеть представляет собой по сути более простую модель, чем блог или онлайновый 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 поддержание своей активности по-

стоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию.

Инструменты электронного взаимодействия социальных сетей сегодня активно используются как обывателями, так и государственным и бизнес-секторами. Правительство США финансирует исследование социальных сетей с целью аккумуляции и обработки информации, размещенной пользователями. Подобный анализ позволяет собирать данные о совершенных человеком покупках, поездках, предпочитаемых спортклубах, развлекательных комплексах, наконец, о "друзьях", чьи имена размещены в списке контактов. Ну а мониторингом "друзей" сегодня, как известно, занимаются и спецслужбы разных стран. 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.

Технологии и форматы социальных сетей постоянно развиваются: сегодня мы имеем детские социальные сети [http://www.kidzui.com/, http://yoursphere.co.uk/, http://yoursphere.co.uk/], Twitter, представляющий собой некий симбиоз между социальной сетью и блогом, а также множество небольших социальных сетей, привлекающих довольно широкую аудиторию, например таких, как Ning и др. Постоянно растут инвестиции в социальные сети со стороны коммерческих компаний. Так, акции Facebook сегодня оцениваются, по разным источникам, в сумму от 6,5 до 15 млрд долл. В 2007 г. корпорация "Microsoft" инвестировала в социальную сеть 240 млн долл. в обмен на 1,6% компании. В мае 2009 г. российская компания "Digital Sky Technologies" вложила в Facebook 200 млн долл.[1]

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.

В среднем каждый пользователь проводит на Facebook порядка 3,5 часа 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 часы.

[1] http://www.lenta.ru/news/2009/05/26/dst1/

В последнем отчете британской мониторинговой компании “Datamonitor” прогнозируется, что к 2012 г. доходы от услуг, предлагаемых в рамках социальных сетей, в экономике достигнут 2,4 млрд долл.

Одновременно с этим “Datamonitor” прогнозирует снижение активности аудитории социальных сетей, которая достигнет своего пика в 2009 г. к 2012 г.[2]

Подобные прогнозы обуславливаются в первую очередь социопсихологическими изменениями в моделях медиакоммуникативности пользователей, учитывая накапливающуюся “усталость” аудитории от социальных сетей и других форм интернет-активности.

Раздел II. Блогосфера как медиасреда

Говоря о блогах, мы сегодня подразумеваем достаточно широкий спектр интерактивных цифровых ресурсов — от личных “онлайновых дневников” до практически профессиональных медиапроектов в Интернете, которые реализуются в блогоформате (например, порталы Ohmynews, IndyMedia и др., о которых пойдет речь далее в этой статье).

Сегодня количество блогов настолько велико, а их содержание разнообразно, что можно выделить блоги, специализирующиеся на конкретной тематике, будь то политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые “blawgs”), бизнес (“slogs”), спамерские блоги (“splogs”) и др. Существуют блоги, реализуемые исключительно в видеоформате (“vlogs”) или фотоформате (“photoblogs”). Однако большинство блогов представляют собой универсальный интегрированный медиаконтент и характеризуются широкой тематической диверсификацией.

Целесообразно построить следующую классификацию блогов в контексте новой медиасреды.

1. 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 онлайновых 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.

[2] http://industry.tekrati.com/research/9562/

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).

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

3. 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.

4. В отдельную группу целесообразно 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.

5. Наконец, еще одну выделяемую нами блоговую группу составляют личностно 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, о чем мы говорили выше.

Данную категорию блогов мы предлагаем рассматривать как *потенциальные средства массовой информации*, которые могут вы-

полнять функции СМИ, а следовательно, являться полноценными участниками медиаиндустрии в особых информационных условиях и на временной основе (например, блоги очевидцев чрезвычайных событий, из которых аудитория черпает наиболее свежую и достоверную информацию о развитии ситуации).

Вместе с тем блоги в целом сегодня способны выполнять множество медиафункций более широко и комплексно, нежели традиционные СМИ, включая рекреативную функцию, задачу вовлечения аудитории в систему взаимодействия с медиа и др.

Раздел III. Блогомодели как формат реализации новых медиа: INDYMEDIA, OHMYNEWS, OPEN SOURCE MEDIA и др.

Широкое распространение форматов новых медиа обусловило существование в Сети большого количества альтернативных интернет-СМИ, функционирующих по принципиально новым медиамоделям.

IndyMedia

Начало отсчета для IndyMedia можно условно вести с ноября 1999 г., ознаменованного событиями так называемой "Сиэтлской битвы", когда тысячи американцев вышли на улицы в знак протеста против глобализации торговли в преддверии саммита ВТО.

В то время как центральные СМИ традиционно сфокусировали внимание на противостоянии митингующих и полиции, не вдаваясь в детали повестки и позиции антиглобалистов, участники акции протеста организовали свое собственное освещение событий. Более 400 волонтеров с мобильными телефонами, фотоаппаратами, диктофонами и цифровыми видеокамерами делали свои новости и выкладывали их на IndyMedia.org.

Сегодня IndyMedia (www.IndyMedia.org) — "Независимый медиацентр" — представляет собой глобальную новостную Сеть, поддерживаемую различными независимыми медиаорганизациями и индивидуальными журналистами и реализующую контент на 8 языках, включая английский, датский, французский, испанский, португальский и др.

Новостная сеть обновляется за счет функционирования более 150 медиацентров по всему миру, многие проекты реализуются исключительно через Интернет, без прямого контакта участников. Ресурс реализует интерактивную платформу для публикации различных материалов независимых журналистов; фактически любой пользователь может предложить к публикации свою статью через Интернет. Ключевым мотивом остается антиглобалистское движение.

Большинство постов на портале публикуются анонимно. За всю историю своего существования IndyMedia не раз оказывался под давлением властей. В Великобритании, например, полиция несколько раз "арестовывала" серверы местных центров IndyMedia по итогам отдельных провокационных публикаций, что вызывало волны критики и протеста со стороны журналистов.

Разумеется, контент IndyMedia можно приравнивать к СМИ только отчасти, равно как и авторы проекта далеко не всегда имеют четкое представление о профессиональной журналистике. Однако "голос" IndyMedia в системе новых медиа безусловно значителен.

OhmyNews

Другим характерным примером блогожурналистики является южнокорейский портал OhmyNews (http://www.ohmynews.com/). Наиболее распространенное определение для OhmyNews — это "онлайн-газета", в деятельности которой участвуют тысячи независимых блоггеров и журналистов, которые получают заработную плату за свой труд; в отличие от IndyMedia OhmyNews является не только коммерчески выгодны проектом, но и, по признанию английской газеты "The Guardian"[3], наиболее влиятельным национальным новостным сайтом.

Данным проектом его основатель Oh Yeon Ho показал, что любой может быть корреспондентом и получать за это деньги благодаря Интернету. "Каждый гражданин — репортер" — таков основной принцип проекта.

Сегодня контент сайта создается на 20% штатными журналистами и на 80% блоггерами.

На OhmyNews работают порядка 500 тыс. блоггеров по всему миру, которые совместно со штатными репортерами ежедневно выкладывают на интернет-портал более двухсот постоянно обновляемых актуальных новостных материалов. Материалы ранжируются в зависимости от степени эксклюзивности. По этим же критериям и оплачиваются (блоггер может получить за свой пост от 2 до 20 долл.).

Одним из ключевых событий в истории OhmyNews явились президентские выборы 2002 г., когда победу одержал Рох Му-Хун, что явилось неожиданностью как для политических кругов, так и для медиасообщества. Рох Му-Хун не был любимчиком традиционных СМИ, его политическая кампания освещалась разрозненно и не всегда объективно. Главная заслуга OhmyNews в данном случае была в том, что портал с самого начала президентской гонки последовательно и наиболее полно и объективно освещал кампа-

[3] The Guardian. 2003. 24 Febr.

нию будущего президента, чем фактически создал его политический имидж и предпосылки для победы на выборах — все это в очередной раз свидетельствовало о роли Интернета и, в частности, новых медиа в Южной Корее, где доступ к современным информационным технологиям среди населения, безусловно, велик.

Неудивительно, что после своего избрания на президентский пост Рох Му-Хун дал первое эксклюзивное интервью именно журналистам OhmyNews, а не одной из трех крупнейших мейнстримовых газет.

Таким образом, OhmyNews стали первой медиамоделью, принципиально изменившей систему взаимодействия СМИ и аудитории. Из "лекторов", сообщающих имеющуюся у них информацию, журналисты превратились в "соавторов", вступивших в активное взаимодействие со своими читателями. Блоггеры же в свою очередь явились одновременно потребителями информации и медиафанатами, с одной стороны, и компетентными создателями контента и гражданскими журналистами — с другой.

Wikinews

Другой аналогичный пример — всем хорошо известный новостной портал Wikinews (http://wikinews.org/), представляющий собой платформу для деятельности множества "гражданских журналистов" по всему миру. Проект работает по тому же принципу, что и родственный портал электронной энциклопедии Википедия: пользователи могут сами размещать и редактировать новостной контент. Wikinews позволяет загружать аудио-, видео- и текстовые форматы (PDF).

Ключевой характеристикой "редакционной политики" Wikinews является ее стремление к "нейтральности" новостей. По мнению создателей проекта, именно в этом заключается смысл гражданской журналистики: новости должны излагаться объективно, представляя "идеи и факты" таким образом, что это устроило бы и сподвижников, и оппонентов — считает основатель Wikimedia Джимбо Уэльс (Jimbo Wales) [Stuart, 2006, p. 137]. Таким образом, Wikinews реализует более традиционный подход к журналистике, пусть и в режиме онлайн, по сравнению с IndyMedia и OhmyNews, где пользователи практически не ограничены требованиями к содержанию и качеству публикуемой информации.

Open Source Media

Иная схема лежит в основе деятельности так называемых "открытых СМИ" (Open Source Media), получивших широкое распространение в Интернете в последние несколько лет. Внешне порталы

открытых СМИ идентичны сайтам многих онлайновых газет: материалы разбиты по тематическим рубрикам, выдержаны в жанровых и технических стандартах. Однако весь контент формируется и самостоятельно размещается на порталах блоггерами. Таким образом, открытые СМИ представляют собой ту же блогоструктуру, но коллективную и организованную на базе единых информационных интернет-ресурсов, как правило, локализованных по принципу географической и культурной идентичности.

Среди наиболее популярных открытых блоговых СМИ на Западе можно привести примеры локализованных порталов NECN.com (http://www.necn.com/), BluffonToday.com (http://www.blufftontoday.com/). Из русскоязычных порталов — Realno.info! (http://www.realno.info/) или украинско-русский "Хай-вей" (http://h.ua/).

Наиболее популярным блоговым проектом, ориентированным на поддержку и развитие миноритарных языков, является портал NewEurasia.net (http://www.neweurasia.net/), освещающий жизнедеятельность региона Центральной Азии и Кавказа. Материалы, подготавливаемые блоггерами со всего мира, публикуются на трех языках — английском, русском и узбекском.

Существуют также блоговые порталы, ведущиеся на гаэльском языке, авторы которых могут географически находиться в любой точке мира, включая Закавказье или Аляску.

Основные выводы

В настоящей статье описаны и проанализированы некоторые наиболее интересные, на наш взгляд, модели новых медиа. Настоящие примеры отобраны на основе условной типологической характеристики новых медиа, которая базируется на понимании ключевых процессов и признаков, общих для всех ресурсов новых медиа и обусловливающих их инновационное развитие.

Двигаясь поступательно от краткого экскурса в историю развития новых медиа до актуальных моделей и прогнозов, мы попытались сформулировать ключевые направления, в рамках которых формируется и функционирует сегодня индустрия новых медиа.

Настоящие модели построены на принципах активного участия аудитории в процессе создания медиаконтента, распространяемого в различных онлайновых форматах, число которых постоянно растет.

Данные модели предлагается рассматривать не только с позиции ценности медийного контента, но и в разрезе реализации ими социокоммуникативных задач.

В этом смысле наиболее инновационным и интерактивным форматом явились виртуальные видеоигры, которые предложили принципиально новую модель взаимодействия пользователей в режиме реального времени.

Важным элементом статьи стал анализ потребляемости и востребованности ресурсов новых медиа среди представителей молодого поколения, представленный на основе исследования фокус-группы английских подростков.

Список литературы

Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006.

Интернет-источники

http://h.ua/
http://industry.tekrati.com/research/9562/
http://wikinews.org/
http://www.blufftontoday.com/
http://www.kidzui.com/
http://www.lenta.ru/news/2009/05/26/dst1/
http://www.necn.com/
http://www.neweurasia.net/?page_id=735
http://www.ohmynews.com/
http://www.realno.info/
http://yoursphere.co.uk/
www.IndyMedia.org

Поступила в редакцию
17.12.2009