



Современные медиа и новые форматы



Новые медиа – это

- Термин в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий, новых форм коммуникации и производителей контента для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации.
- Этим термином обозначают цифровые, сетевые технологии и коммуникации.
- Это вычислительные формы медиа, для распространения которых используются компьютеры.
- Сочетают доступный в Интернете цифровой текст, изображения и видео с веб-ссылками, творческое участие авторов, интерактивную обратную связь с пользователями и формирование сообщества участников.



Примеры новых медиа

- ☐ веб-сайты,
- ☐ компьютерная анимация,
- ☐ компьютерные игры,
- ☐ человеко-компьютерные интерфейсы,
- ☐ интерактивные компьютерные инсталляции,
- ☐ виртуальные миры,
- ☐ онлайн-энциклопедия,
- ☐ социальные сети,
- ☐ блоги,
- ☐ мессенджеры,
- ☐ форумы,
- ☐ видеохостинги,
- ☐ подкасты,
- ☐ рекомендательные системы, вроде «Яндекс.Дзен» и другое



Категории медиа

- **Собственные сайты организаций, в том числе СМИ, обладающие возможностями оперативной обратной связи и/или комментирования для пользователей.**

Здесь владелец сайта задает собственные правила общения с аудиторией.

- Вторую большую группу составляют так называемые социальные медиа, то есть платформы с открытым авторством, где каждый может создать собственный аккаунт, публиковать контент, создавать сообщества, общаться по интересам и зарабатывать.
- Сюда относится все многообразие социальных сетей, видеохостинги, подкастинг- и блогплатформы и др.
- Здесь «правила игры» задает сама площадка. Наряду с множеством бесплатных и платных возможностей такие медиа могут вводить ряд довольно жестких ограничений (например, по тематике контента или количеству публикаций в сутки).
- Например, достаточно жесткой контентной политикой известны Facebook, а также «Яндекс.Дзен»



Социальные медиа

- – онлайн средства, которые позволяют людям взаимодействовать с другими людьми и компаниями, а также формировать сообщества, создавая, публикуя и распространяя контент.
- Цель – коммуникация.
- Социальные медиа – это не только социальные сети, это все интернет-ресурсы, которые позволяют обмениваться информацией в виде текста, графических изображений, музыки, видеороликов.
- Пользователь может взаимодействовать с другими участниками платформы, публиковать личную информацию или оставаться в роли наблюдателя.
- Аналитик Брайан Солис представил на виртуальной карте все типы социальных медиа, где собраны наиболее крупные и известные площадки.



Виды медиа по принципу взаимодействия их участников

- Предназначенные **для общения**. Обширная категория, в которую входят социальные сети, микроблоги, сайты знакомств и отзывов, форумы, чаты и так далее. Их главная задача – построить диалог между пользователями.
 - Предназначенные **для редактирования информации**. Возможность совместного редактирования информации, представленной на площадке путем внесения дополнений, событий и прочего. К таким ресурсам относятся Википедия, Яндекс.Карты.
 - Предназначенные **для обмена мультимедийной информацией**. Это сети, на которых можно размещать разного рода информацию, с возможностью комментирования, скачивания и сохранения.
-




Виды медиа по тематике и составу аудитории

- Массовые
- Тематические



Цифровые СМИ

- ❑ Цифровые средства массовой информации (интернет-СМИ, онлайн-СМИ) –
 - ❑ часть более широкого понятия — новых медиа.
 - ❑ По своим техническим характеристикам и функциям цифровые СМИ не могут быть приравнены к традиционным,
 - ❑ поскольку представляют собой самостоятельные программные продукты, которые отличаются мультимедийностью, интерактивностью, возможностью обеспечивать «обратную связь» как аудитории, так и их разработчикам.
 - ❑ В отличие от традиционных СМИ, аудитория цифровых СМИ является активным участником коммуникационного процесса и информационным генератором.
 - ❑ Коммуникативная функция цифровых СМИ является одной из основных и ключевых
-
- 

Особенности цифровых СМИ

- Главное достоинство возможностей современных технологий заключается в том, что аудитория имеет возможность общаться не только с официальными лицами редакции посредством различного вида запросов и писем, но и напрямую с авторами.
 - Таким образом, СМИ стали функционировать в режиме личностного диалога.
 - Более того, содержательное наполнение, к примеру, сетевых изданий и выбор тем редакцией во многом зависят от коммуникаций аудитории с журналистами.
-



Просьюмеры

- В 1980 г., Элвин Тоффлер в книге «Третья волна» впервые ввел термин «просьюмер» (анг. prosumer), образованный в результате слияния двух терминов «producer» — производитель и «consumer» — потребитель.
- «Просьюмеры» - это в том числе и аудитория новых медиа.
- Помимо функции распространителей информации просьюмеры также выполняют социально-креативную функцию.
- Просьюмеры могут давать индивидуальную оценку информационному ресурсу массовой информации, выступать в роли медиакритиков информационного контента.
- Если в традиционных СМИ литературная критика была особой привилегией, доступной высокопрофессиональным журналистам или крупным изданиям, имеющим большое влияние, то в интернет-пространстве медиакритиком может стать практически любой читатель или пользователь.
- Просьюмеры могут играть ключевую роль в создании и содержательном наполнении интернет-СМИ. В англоязычном эквиваленте эти интернет-СМИ имеют статус UGC (user generated content).
- В России аналогом подобных интернет-СМИ является портал news2.ru.
- Таким образом, просьюмеры в интернет-СМИ сочетают в себе три основных качества: являются создателями контента, рецензентами и
▶ потребителями контента.

Особенности коммуникации в цифровых медиа

- В первую очередь социальные коммуникации в новых медиа трансграничны.
 - Обмен информацией перестает быть привязанным к физическому местоположению и времени общающихся.
 - Меняется и порядок процесса коммуникации. Вместо традиционного, иерархического, порядка (от СМИ к аудитории) коммуникации приобретают гетерархический порядок, коммуникации от односторонней модели переходят к многосторонней модели.
 - Характеристики коммуникации: гипертекстуальность, яркость дизайна, интерактивность, мультимедийность
-



Новые медиапарадигмы

- Хосе Луис Ориуэла, профессор школы коммуникаций Университета Наварры (Испания) новые медиапарадигмы:
- **пользователь** — часть коммуникационного процесса;
- **контент** — личность медиа;
- **мультимедиа** — новый универсальный язык;
- **здесь и сейчас** — единственное доступное время;
- **гипертекст** — новая грамматика;
- **знания** — новая информация.



Основные свойства новых медиа

- Гипертекстуальность - система связи между отдельными документами с помощью встроенных гиперссылок.
- Интерактивность.
- Мультимедийность.



Три уровня интерактивности

- ❑ Первый уровень — возможностью выбора формата отображения информации (настройка браузера и навигационного интерфейса).
- ❑ Второй уровень — возможность создавать контент внутри системы: стать соавтором, написать комментарий, пройти опрос, поделиться материалом в социальных сетях и так далее.
- ❑ Третий уровень — возможностью взаимодействия с другими пользователями системы в реальном времени или с небольшой задержкой.



Мультимедийность

- Фокус смещается от медиаформатов (газета, журнал, радио, ТВ) к контенту, который и определяет само медиа.
 - National Geographic и CNN — это не особый вид СМИ, а медиабренды, у которых есть большой опыт в производстве определённого рода контента (природа и жизнь) или опыт оперативного освещения событий (журналистика).
 - В цифровых медиа текст, аудио, видео, графика, фотографии и анимация могут органично сосуществовать в одной среде. Мультимедийная идентичность среды объединила все медиа и стёрла различия между разными средствами массовой информации.
-



Журналистика погружения

- это разновидность журналистики, при которой с помощью 3D-технологий и технологий виртуальной реальности создается эффект присутствия в конкретном месте, описываемом в новостных статьях, репортажах с места событий и документальных фильмах.
- Журналистика погружения позволяет аудитории от первого лица увидеть и услышать всё происходящее с помощью доступа в виртуальную версию местоположения событий, в которой точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения.
- В 2012 году Нонни Де Ла Пенья, бывший корреспондент Newsweek и автор газеты The New York Times, создала серию репортажей, используя технологии виртуальной реальности.
- В рамках проекта «Сирия», заказанного Международным Экономическим Форумом, зритель прогуливается по спокойной улице, потом оказывается в эпицентре бомбардировки, затем попадает в лагерь для беженцев.
- В 2015 The New York Times в сотрудничестве с Google запустил проект виртуальной реальности NYT VR, в рамках которого подписчикам вместе с копией издания было доставлено более миллиона Google Cardboard — специальных устройств, совместимых со смартфонами, для просмотра репортажей и документальных фильмов, созданных в виртуальных мирах.

Дополненная реальность в новых медиа

- В июле 2019 года вышел проект «Солнечное затмение и исчезновение Луны» в формате дополненной реальности «РИА Новости».
- Пользователи могут узнать, как устроены затмения, почему они происходят в Солнечной системе, а также что случится, если исчезнет Луна.



VR-технологии в новых медиа

- В январе 2019 года «РИА Новости» презентовало проект в режиме виртуальной реальности – историю «Слепые в большом городе».
- Для работы над ним был применен новый подход: VR-технология в проекте сочетается с классическим репортажем.
- В этой истории медиагруппа впервые использовала не 3D-модели, а видеозапись героев, что позволило сохранить реалистичность проекта, его журналистскую суть.
- VR-технология дает то, чего не хватает обычным видеорепортажам, – иммерсивность, вовлеченность пользователя.
- Три героя VR-истории – молодые незрячие москвичи, сотрудники музея – культурного центра «Интеграция».
- Они рассказывают о своем опыте, о том, как взаимодействуют с миром зрячих, с какими сложностями сталкиваются в быту, какие проблемы решают.
- Проживая VR-историю, пользователь получает возможность на собственном опыте ощутить, как незрячие 155 осознают пространство и предметы, ориентируются в городе, воспитывают детей, отдыхают.

ИИ и написание текстов

- Со второй половины 2000-х годов западные СМИ стали использовать искусственный интеллект (ИИ) в редакционной работе, поручая компьютеру генерацию простых заметок на основе обработки, к примеру, полицейских отчетов.
- В наши дни написание заметок искусственным интеллектом доступно и российским редакциям (например, «Интерфакс», sports.ru).
- Отличить новость, написанную машиной, можно разве что по наличию чрезмерно подробных цифровых значений, приведенных вплоть до десятитысячных, в тексте.



Медиасреда

- Всё это позволяет говорить исследователям о формировании новой социальной реальности, поскольку значительная часть социальных, экономических и прочих отношений перешла в интернет-пространство, создав особую медиасреду.
- Речь идёт о так называемом «информационно-коммуникативном пространстве» или, также, «медиапространстве».
- Эта реальность подчиняется своим, особым законам и порядкам, в ней происходят формирование и взаимодействие разных формальных групп, собственной культуры, иерархии ценностей и даже языка.



Экосистемы как новый тип медиа

- Яркий пример на российском рынке — выход в свет экосистемы «Сбера». Компания объединила под новым брендом почти все сервисы, которые кропотливо собирала в течение последних нескольких лет.
- В итоге в России теперь можно наблюдать становление трех IT-гигантов — «Яндекса», Mail.ru Group и «Сбера».
- Причем все они развивают свои суперприложения. Супераппы помогают пользователям быстро решать большинство своих задач в одном месте и получать дополнительную ценность, например, сэкономить время и деньги.
- Глобальная тенденция развития медиа — всеобщая конвергенция (сближение, схождение).
- Банки обзаводятся медиаресурсами, газеты записывают подкасты, а под брендом социальных сетей запускают такси.

Мессенджеры и СМИ

- Мессенджеры для многих редакций, отдельных журналистов и блогеров стали возможностью транслировать свою позицию без купюр и внутренней цензуры и тем самым привлекать огромную аудиторию с последующей монетизацией контента.
- В мессенджерах соединилось сразу несколько выгод, как для самих медиа, так и для аудитории:
 - простота восприятия коротких по объему постов,
 - неформальный стиль изложения информации,
 - оперативное предоставление сведений о текущих событиях,
 - быстрая обратная связь от аудитории,
 - расширение корреспондентской сети за счет «народных корреспондентов» из числа пользователей мессенджера,
 - высокая степень доверия каналу трансляции информации.
- Многие журналисты заводят свои собственные каналы, что увеличивает вес субъективной журналистики в современном медиaprостранстве.
- На сегодняшний день в ТОП-20 российский журналистов в русскоязычном сегменте Telegram входят Иван Голунов, Маргарита Симоньян, Ксения Собчак, Владимир Соловьев, Тина Канделаки, Олег Кашин, Андрей Малахов, Алексей Венедиктов и др.



Жанр и формат в мультимедийной журналистике

- В разных отраслях журналистики слово «формат» имеет свои, сильно отличающиеся значения. На телевидении – свое, на радио – свое, в мультимедийной журналистике – свое.
- Иногда понятие «формат» употребляется в качестве синонима термина «жанр». Однако более корректно разделять эти понятия, тем более что различия здесь довольно заметные.
- Если давать обобщенное и несколько упрощенное определение жанра, то можно сказать, что жанр в любом творчестве – привычный тип отображения действительности, имеющий узнаваемые особенности.
- Жанры журналистики – устойчивые группы публикаций со сходными содержательно-формальными признаками.



Формат и жанр

- Формат обычно связывают с именно формальными характеристиками материала (структурой, объемом, техническими возможностями, юзабилити).
- Жанр отражает единство содержания и формы, относительно устойчив, традиционен, привычен для аудитории, принадлежность материала к тому или иному жанру чаще всего невозможно определить без знания языка, понимания смысла текста, его логики и структуры.
- Формат же отражает исключительно внешнюю форму, он изменчив, воплощает эксперименты, призван привлечь внимание, удивить, во многом зависит от технического прогресса, мы можем определить формат публикации даже на незнакомом языке.
- При этом важно подчеркнуть, что жанр может быть воплощен в разных форматах, а формат может реализовывать разные жанры.
- Например, традиционный жанр очерка может воплощаться в форматах текстового очерка, мультимедийной истории, лонгрида, веб-документари.
- Или публикация в формате лонгрида может быть создана в жанрах репортажа, статьи, портретного или проблемного очерка, расследования и других.



Типология жанров

- В мультимедийной журналистике развиваются жанры всех трех традиционных групп:
- Информационные,
- Аналитические,
- художественно-публицистические.
- Однако для привлечения и удержания внимания аудитории используется разнообразие мультимедийных форматов.



Виды форматов

□ Текстовые форматы;

Иллюстративные форматы:

□ Фотоформаты;

□ Графические форматы;

□ Видеоформаты;

□ Аудиоформаты



Сторителлинг

- ❑ В переводе с английского сторителлинг (storytelling) означает рассказывание историй.
- ❑ Как правило, в этот жанр входят цепляющие истории, которые захватывают внимание слушателя, воздействуют на его эмоции и чувства, при этом имеют определённую структуру.
- ❑ Используют в прямых продажах, рекламе, PR, SMM.



Лонгрид

- ❑ **Лонгрид** (англ. *longread*; *long read* — букв. «долгое чтение») — формат подачи журналистских материалов в интернете (англ. *Long-form journalism*).
- ❑ Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих.
- ❑ Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему.
- ❑ Важнейшим отличительным признаком является наличие содержательной основы, под которой фактически нужно понимать литературное произведение. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история.
- ❑ Лонгрид оформляется как отдельный сайт, со своей уникальной версткой, дизайном, что опять-таки отличает его от обычной статьи.
- ❑ Первым лонгридом принято считать мультимедийный проект газеты The New York Times «Snow Fall^[6]», вышедший в 2012 году. Определяющим отличием от обычных материалов газеты было размещение всей истории на отдельной странице и совмещение частей статьи с помощью эффекта «параллакс». Название «Сноуфолл» стало именем нарицательным, а проект является классическим примером нового формата.

Спецпроекты

- ❑ К примеру, проект «Ленты.Ру» под названием «Стальные династии».
- ❑ Это материал нелинейный. Он ведет нас по нескольким параллельным историям, отражающим многолетнюю деятельность глобальной горно-металлургической компании ЕВРАЗ через историю 5 семей, сотрудников разных предприятий концерна.
- ❑ При переходе от одной части к другой нам время от времени предлагается потянуть за рычаг, долго удерживать кнопку.
- ❑ Нам рассказывают про тяжелый труд, и чтобы прочитать этот рассказ до конца, мы также должны применить усилие.
- ❑ При этом данный спецпроект не продает нам какой-то продукт или услугу. Он представляет собой имиджевый материал.
- ❑ И получается, что современный спецпроект может решать самые разные рекламные цели, в том числе информирование о продукте, его презентацию на рынке, расширение лояльной аудитории, повышение узнаваемости и т.д.



Модель современного медиа-потребления

- Меняется с традиционной пассивной на активную индивидуальную.
- Процесс коммуникации замыкается на потребителе: он имеет возможность выбирать, принимать решения, искать, настраивать, подписываться или отписываться, комментировать и, самое главное, писать, говорить и снимать.

Особенности модели:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным.



Медиа и клиповое мышление

- Клипový, отрывочный, фрагментарный подход к восприятию информации диктует определенный когнитивный стиль.
- Во-первых, для него характерна быстрая реакция на информационный сигнал.
- Во-вторых, клиповое мышление характеризует наглядное, образное изображение мысли в целом. Носителю клипового мышления проще показать информацию, чем выразить ее словами. Это, в свою очередь, может существенно обеднить, ослабить вербальные навыки.
- Американский ученый-футуролог Элвин Тоффлер в работе «Третья волна» посвятил много внимания характеристике феномена «клиповой культуры». В информационно перенасыщенной среде основной формой восприятия информации становится именно клиповое мышление. Оно выступает своеобразной защитной реакцией психики человека на информационные перегрузки, сопровождающие развитие современного общества, поэтому совершенно бессмысленно противостоять распространению такого коммуникационного поведения.
- Киберпсихолог Ш. Теркл отмечает, что современная культура такова, что человек постоянно погружен в коммуникацию. Он пролистывает ленту социальных сетей, отвечает на сообщения в мессенджерах. В результате у него просто не остается возможности для глубокого размышления, поскольку его внимание рассеивается, мешая сосредоточению.
- У. Эко особенно подчеркивает, что критически можно отнестись лишь к вербальному тексту, а вот к визуальному сообщению – сложно, практически невозможно. Именно поэтому, прибегая к посредничеству визуальных образов, становится возможным наиболее эффективно убеждать аудиторию, но главное – манипулировать массовым сознанием, добиваться необходимых коммуникативных эффектов.

Новые медиа

- Мультимедийны,
- Интерактивны,
- Гипертекстуальны.
- Дают возможности развития гражданского общества, свободы слова.
- Дают возможности манипулирования общественным мнением и индивидуальным поведением пользователя.

