

DOI: 10.17805/trudy.2022.1.4

ЖУРНАЛИСТИКА

НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР «РАСЩЕПЛЕНИЯ» ИНТЕРНЕТ-СМИ¹

А. Ю. Гарбузняк

Московский гуманитарный университет

Аннотация: В статье анализируется, как эволюционируют СМИ вследствие того, что медиапотребление становится все более опосредовано социальными сетями, мессенджерами, видеохостингами.

Ключевые слова: новые медиа; аудитория; YouTube; Telegram; медиапотребление

NEW MEDIA AS A FACTOR OF «SPLITTING» INTERNET MEDIA

A. Y. Garbuznyak

Moscow University for the Humanities

Abstract: The article analyzes how the media are evolving due to the fact that media consumption is becoming more and more mediated by social networks, messengers, video hosting.

Keywords: new media; audience; YouTube; Telegram; media consumption

Ключевым фактором эволюции средств массовой информации на современном этапе является перемещение медиапотребления на платформы новых медиа – в социальные сети, мессенджеры, видеохостинги.

Цифровизация так называемых «традиционных» СМИ в конце 1990-х – начале 2000-х гг. заключалась прежде всего в создании интернет-сайта, куда выкладывался контент основной платформы (газеты, телеканала и т.д.). Тогда же появляются первые интернет-СМИ, для которых сайт являлся единственной платформой вещания (Lenta.ru, Gazeta.ru). Эволюция системы массмедиа шла в направлении увеличения значимости web-сайта, куда по мере роста аудитории стал переходить рекламодатель.

Конец 2000-х – начало 2010-х – время расцвета мультимедийности. Связка «газета плюс сайт» или «телеканал плюс сайт» казалась уже недостаточной для адекватного ответа на запросы аудитории. Мультимедиазация становится трендом в развитии и журналистских редакций, и форматов публикаций (Журналистика..., 2010). Появляются мультиплатформенные холдинги («Коммерсант», РБК). Бренды, которые ранее ассоциировались с газетами, обзаводятся радиостанциями и телеканалами. Так возникает «Коммерсант FM», «Коммерсант ТВ», «Радио Комсомольская правда». В качестве отдельной набирающей популяр-

¹ Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6.

ность платформы рассматривается мобильное приложение. Социальные сети на тот момент уже считаются важным фактором, меняющим журналистику, но для теоретиков медиа это пока еще «отчужденные» площадки, служащие для формирования ядра аудитории и привлечения ее на основные платформы вещания (Как ..., 2016).

Тогда же появляется жанр мультимедийного лонгрида, образцом которого считается вышедший в 2012 г. проект газеты The New York Times «Snow Fall». Не только в лонгриде, но и в более коротких жанрах сочетание текста с фрагментами видео, иллюстрациями, фотогалереями и инфографикой становится нормой, к которой стремятся самые разные СМИ.

Однако период «цветущей сложности» медийной системы длится очень недолго. Довольно скоро становится понятно, что не все платформы внутри холдинга одинаково рентабельны. Через год после начала вещания закрывается «Коммерсантъ ТВ», с 2017 г. перестают выходить бумажные версии журналов «Коммерсантъ Власть» и «Коммерсантъ Деньги» (последний вскоре закрывается окончательно), закрывается журнал «РБК».

Это происходит не только внутри крупных медиахолдингов – в связке «бумага плюс сайт» и «телеканал плюс сайт» также выживает сайт: с 2017 г. перестает выходить на бумаге журнал «The New Times». В этом же году прекращает теле вещание телеканал «Царьград», просуществовавший всего два года. Следующие три года его контент выходит только на сайте, а в 2020 г. канал перезапускается в YouTube.

Примерно в это же время – в 2017-2020 гг. – появляются и набирают популярность медиапроекты нового типа. Это очень разные по своему замыслу и типу контента СМИ, которые объединяет всего одна черта: новые медиа для них уже не «удаленные площадки», перенаправляющие аудиторию на сайт, а основные платформы, на которых они существуют. Создают их, как правило, профессиональные журналисты. Первым успешным YouTube-проектом такого типа можно назвать канал Юрия Дудя «вДудь». Позже появляются каналы Алексея Пивоварова «Редакция», Ксении Собчак «Осторожно: Собчак», Ирины Шихман «А поговорить?», Татьяны Мингалимовой «Нежный редактор» и другие.

Еще одной площадкой, где активно развиваются журналистские проекты нового типа, стал Telegram. Самыми успешными из тех, за которыми стоят журналистские редакции, являются российские телеграм-каналы «Mash» и «Baza», а также белорусский NEXTA Live, освещающий также и российские события.

Web-сайтов с уникальным доменным именем у этих медиапроектов либо нет вовсе (как у каналов в YouTube), либо они возникли позже, когда проекты уже приобрели популярность, и не играют большой роли в их функционировании (как у телеграм-каналов).

Интернет-издания, публикующие материалы сначала у себя на сайте, а затем распространяющие их на платформах новых медиа со ссылкой, ведущей на сайт, сегодня было бы корректно относить уже к категории «традици-

онных» СМИ, которые также имеют свой web-сайт и аккаунты в новых медиа.

Медиапроекты нового типа присутствуют в интернете рассредоточено, они не имеют web-сайта, где был бы собран и распределен по рубрикам весь контент. Например, сайт медиапроекта «Vaza» нацелен прежде всего на то, чтобы мотивировать посетителя скачать мобильное приложение, которое с использованием системы искусственного интеллекта будет анализировать ваши вкусы и предпочтения и подбирать для вас наиболее интересный контент. Об этом посетителям рассказывает робот Базон. Кроме него, на сайте есть раздел с подборкой качественно выполненных лонгридов, которые выходят примерно раз в месяц. Таким образом, сайт медиапроекта «Vaza» – это его визитная карточка, но не более того.

Основной контент проекта публикуется в телеграм-канале. Это прежде всего новости, часто эксклюзивные: корреспонденты «Vaza» специализируются на быстром установлении контакта с неофициальными источниками информации по актуальным темам. Для публикации более крупных форматов, включая расследования, они используют web-платформу с доменным именем своего сайта, но ссылка на каждую такую публикацию есть только в телеграм-канале. Ни с главной страницы сайта, ни из раздела лонгридов открыть эти материалы нельзя.

Таким образом, мобильное приложение «Vaza» предлагает пользователю индивидуализированную повестку, «полная версия» которой содержится в телеграм-канале медиапроекта, а на сайте можно почитать только лонгриды. Есть еще YouTube-канал, для которого производятся журналистские материалы в формате видеосюжетов. Среди них есть видеоверсии лонгридов-расследований, опубликованных на сайте.

Аналогичным образом функционирует интернет-издание Sota, которое создавалось в 2014 г. прежде всего, как YouTube-канал Sota Vision. Так как YouTube-канал не может получить лицензию СМИ, а это входило в планы его авторов, в том же году появляется одноименный сайт. Роль сайта в функционировании медиапроекта формальна: на момент написания данной статьи (9.12.2021) последняя опубликованная на нем новость была датирована 14.11.2021, между тем как новые видео на его YouTube-канале появляются ежедневно, а в телеграм-канале, который активно развивается в последние годы, публикуется по три-четыре десятка новостей в день. В отличие от большинства «традиционных» СМИ, телеграм-канал издания Sota не анонсирует контент сайта (в публикациях нет на него ссылок), а сам является первым публикатором текстовых материалов медиапроекта. При этом он анонсирует видеосюжеты своего YouTube-канала и дает на них ссылки.

Эти черты, характеризующие медиапроекты нового типа, начинают задавать норму и для традиционных медиа. Новостные ленты в социальных сетях и Telegram становятся все более независимыми от сайта: срочные новости публикуются сначала там. Новостная лента Telegram-канала газеты «Известия» уже не содержит гиперссылок на сайт издания, хотя и представляет собой выборку из опубликованных на нем новостей. Общий тренд заключается в «отщеплении»

новостной ленты от сайта и перемещении ее на платформы новых медиа, в первую очередь в Telegram. Ходить за новостями на сайты аудитория уже не готова, как и читать большие тексты.

Наиболее востребованным форматом для «упаковки» материалов, превышающих по объему новость, стал видеосюжет, что привело к активному освоению средствами массовой информации платформы YouTube. И это касается не только телеканалов и радиостанций – YouTube-каналы есть почти у всех бумажных и интернет-изданий. Вне зависимости от времени их регистрации на платформе, активное развитие каналов СМИ в YouTube приходится на последние 2-3 года.

Склонность аудитории читать тексты (прежде всего – новости) в Telegram, а видео смотреть в YouTube сделала мультимедийный лонгрид неконкурентоспособным. Упрощению форматов медиатекста способствовал и переход медиапотребления в смартфоны.

Параллельно с YouTube-каналами СМИ развиваются каналы, созданные отдельными журналистами. Это касается не только журналистов, окончательно перешедших в YouTube и создавших там свои редакции, но и штатных сотрудников традиционных СМИ. Например, индивидуальный YouTube-канал ведет штатный сотрудник радиостанции «Эхо Москвы» Александр Плющев. Контент его канала напоминает передачи, которые Плющев ведет на «Эхе Москвы», более того, к нему не отказываются приходить и частые гости радиостанции – политики, эксперты, публичные интеллектуалы. Таким образом связи и репутацию, приобретенные в редакции СМИ, журналист использует для создания своего собственного медиапроекта. Автор другого популярного и аналогичным образом созданного медиапроекта в YouTube Майкл Наки уже год как не работает на «Эхе Москвы».

«Отщепляются» от редакций и публичные интеллектуалы – постоянные собеседники статусных изданий, телеканалов и радиостанций – по мере того, как растет аудитория их личных аккаунтов в социальных сетях и каналов в YouTube. При этом, в отличие от журналистов, им не приходится работать вдвое больше, создавая отдельно контент и для СМИ, и для своего аккаунта. Выступая комментаторами в статусных СМИ, они аккумулируют этот контент у себя на страницах, привлекая таким образом аудиторию. Желая послушать политологов Екатерину Шульман или Валерия Соловья теперь легче зайти на их страницу в Facebook или YouTube, нежели искать передачи с их участием на сайтах или в YouTube-каналах СМИ.

Эти процессы ведут ко все меньшей заинтересованности аудитории в посещении сайтов СМИ. Как отмечает аналитик медиа Андрей Мирошниченко (Торетик..., 2021: Электр. ресурс), уже сегодня пользователи социальных сетей и мессенджеров обращаются к СМИ лишь в том случае, если им надо верифицировать информацию, полученную из менее надежных источников в новых медиа. По его мнению, все идет к тому, что медиа как институт исчезнут лет через 15. При этом функция верификации информации перейдет к профессионалам – журналистам, публичным интеллектуалам и другим «людям-медиа», – которые уже

в личном качестве будут проводить экспертизу информационной повестки и делиться своими выводами с аудиторией в социальных сетях или YouTube.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные (2010) / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 200 с.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 (2016) / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет. 304 с. С. 56–57.

Теоретик медиа о крахе газет, радио, ТВ. Изнанка // Эхо Москвы // Опубликовано 11.10.2021 [Электронный ресурс] URL: <https://echo.msk.ru/programs/iznanka/2916452-echo/> (дата обращения: 9.12.2021).

Гарбузьяк Алина Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: agarbuznyak@mosgu.ru

Garbuznyak Alina Yuryevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of the Moscow Humanitarian University. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374-60-91. Email: agarbuznyak@mosgu.ru

Для цитирования:

Гарбузьяк А.Ю. Новые медиа как фактор «расщепления» интернет-СМИ. 2022. №1. С. 25–29. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.4>