Новые медиа-платформы

Асмус Александра Васильевна
аспирант
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: asmus@kuzmenkov.ru

В последнее время на рынке СМИ происходят серьезные изменения: тиражи многих газет резко сократились, некоторые газеты вообще закрываются, другие пытаются перепозиционироваться. Этот кризис связан со многими причинами, одна из которых - появление и бурное развитие альтернативных СМИ, в первую очередь Интернета. Технологические возможности Интернета во много раз превосходят возможности печатных изданий. Оперативность появления информации, доступ к информации, возможность ее обсуждения на форумах – все это и многое другое делает Интернет более актуальным, современным, а значит привлекательным для читателя и соответсвенно рекламодателя.

Сегодня необходимой чертой медиа стала мультиплатформная валентность контента: контент-порталы, кабельное и эфирное ТВ, мобильные устройства, компьютерные приставки, радио, виртуальные пространства. Происходит стандартизация форматов контента для работы на всех платформах, акцентуация смешанного аудиовизуального контента в ущерб чисто текстового. Новые медиа «бегут» от национальной повестки дня, стремятся к кастомизации контента: пользователь хочет быть и автором, и редактором новостей. Основной платформой, на которой пользователь формирует контент, является, так называемая, социальная сеть.

Главные инструменты социальных сетей: блоги (виртуальные дневники); подкасты (аудио дневники); видео чаще всего собственного производства. Сетевые платформы, предоставляющие такие инструменты переживают лавинообразный рост пользователей.

При всей эйфории от радикальной демократизации процесса создания, распространения и потребления контента, общая масса его эмитентов не обеспечивает:

Достоверность.

Формирование повестки. Способность формировать повестку является не механическим трудом, а дорогостоящим активом, т.к. оно невозможно без глубокого, стратегического видения ситуации вообще; логично, что таким видением, да и то не пропущенным через фильтр личных предпочтений и предубеждений, обладают единицы обычных пользователей (citizen journalists).

Профессионализм. Написание текста, стандарты подачи ауди- и видеоконтента, верность корпоративным стандартам, этические ограничения, охват и возможность встраивания новостей в правильный контекст – качества, которым учат, приучают, за

соответствием которым следят в традиционных СМИ.

Наиболее динамичная модель оставляет за СМИ XXI века следующие базовые функции

- Сеятель полей (Seeder of clouds)
- Комплект стандартных инструментов (Provider of instruments)
- Фильтр и редактор (filter and editor)

Как никогда ранее, рынку ныне требуется устоявшийся брэнд модерируемой медиа.

Научный руководитель: Горохов Владимир Маркович, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, зав.кафедрой экономической журналистики и рекламы

Литература

1. Корпорация BBC вложит в Сеть 350 млн. фунтов - http://www.lenta.ru/news/2007/01/11/bbc/
2. Citizen journalism. - http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism
3. The 11 Layers of citizen journalism. - http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126