

---

---

УДК 070

**Балмаева Светлана Дашиевна**

канд. филос. наук, декан ф-та телерадиожурналистики  
Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург)

**Balmaeva Svetlana**

Candidate of Philosophy,  
Associate Professor,  
Dean of the TV & Radio Journalism Department,  
Liberal Arts University/University for Humanities,  
Ekaterinburg

---

**НОВЫЕ МАТРИЦЫ  
ДЛЯ ПОНИМАНИЯ РОССИЙСКИХ  
«НОВЫХ МЕДИА»**

**NEW MATRIX FOR UNDERSTANDING  
RUSSIAN «NEW MEDIA»**

---

**Аннотация**

Статья посвящена изменениям в журналистике, связанным с быстрым развитием «новых медиа». Для них характерно активное взаимодействие с «гражданскими журналистами», поскольку аудитория «новых медиа» и тип ее медиапотребления существенно отличается от аудитории «традиционных СМИ». Какие вопросы порождает такая медиареволюция и как это отразится в проблемном поле медиаисследований – предмет обсуждения в данной статье.

**Ключевые слова:** российские медиаисследования; «новые медиа»; ситуации медиапотребления; цифровые аборигены; «скрин-эйджеры»; «многозадачное поколение»; «NETмышление»; «ежедневный Я»; гражданская журналистика; бизнес-модели «новых медиа».

**Abstract**

The paper is devoted to changes in the journalism, connected with fast development of "new media". The active interactions with "civil journalists" is the main feature of "new media", because the type of audience and type of its media consumption differs significantly from the audience of "traditional mass media". What questions are generated by such media revolution and how it will be reflected in a problem field of media researches is the subject of discussion in this article.

**Keywords:** Russian Mass Communication Studies, "new media", the situation of media consumption, digital natives, "screenagers", "multitasking generation", "NET thinking", "Daily Me", citizen journalism, "invisible newsroom", the business models of "new media".

---

1. Для понимания возможных «точек роста» современных медиаисследований необходимо констатировать исчерпанность «традиционной» методологической модели, когда основным объектом исследования было *медиапроизводство* (редакционный процесс, деятельность журналистов, их произведения). В связке «СМИ – аудитория» именно СМИ было главным участником, монополистом в создании «повестки дня», *ориентированным на анонимные группы (массы)*, различаемые в лучшем случае по полу, возрасту, образованию, доходу... Поэтому и медиаисследования были в основном направлены на изучение СМИ. Аудитория была «покладистым партнером», чье внимание можно было с большей или меньшей эффективностью продать рекламодателю.

2. К настоящему времени российское медиапространство включает как «большие СМИ» традиционного типа, так и «новые медиа». А именно в исследовании «новых медиа» не работает старая исследовательская модель. В новой ситуации отправной точкой исследования должно быть именно *медиапотребление* активных участников взаимодействия «средство информации – аудитория». Он-лайн издания теперь ориентированы на конкретные *социальные группы, объединенные общими ценностями*. Их нельзя рассматривать как «массы» и, по-видимому, он-лайн издание не стоит называть «средством массовой информации», поскольку оно взаимодействует со своей аудиторией в принципе иным образом, работая иногда на персональном уровне. Логика «новых медиа» требует как от создателей средства информации, так и от его исследователей дотошного проникновения в ситуацию медиапотребления. Как поймать внимание «скрин-эйджеров» в ритме их взаимодействия с 3 экранами, с помощью которых они коммуницируют и получают

информацию в разные часы их жизненного цикла? Какие метки смысла могут привлечь их интерес? Каковы «маршруты их внимания» по социальным сетям? От правильного понимания модели медиапотребления будет зависеть и выбор оптимальной бизнес-модели. Какие сервисы позволяют выжить успешным медиапроектам? Какие партнерские сети обеспечивают их жизнеспособность? Если у нас нет ответа на эти вопросы, то нет и смысла затевать какое-либо медиапроизводство.

3. Попробуем кратко описать этот новый тип медиапотребления и новый тип читателя/слушателя/зрителя. Наиболее полно этот тип представлен в поколении «цифровых аборигенов», родившихся на рубеже 90-х годов XX века и привычно действующих сейчас в мире планшетов и смартфонов; но в равной мере он представлен и в других социальных группах, чья активная жизнь связана с Сетью.

4. Английское определение «multitasking generation» («многозадачное поколение») хорошо описывает типичную для цифрового поколения ситуацию медиакоммуникации: радиослушание при нескольких распахнутых «окнах» компьютера, прерывающееся ответами на звонки мобильного телефона и ICQ.

По данным исследования «Simultaneous Media Survey», выпущенного компанией BIGresearch (о включенности потребителей в несколько медиа), одновременное потребление информации сразу из нескольких источников в последние годы составляет от 1 до 35 % в приложении к разным видам медиа (Интернет, газеты, журналы, радио, телевидение и т. д.).

К примеру, более чем 20 % радиослушателей работали в Сети в тот момент, когда слушали радио; 30 % читателей, читая одновременно смотрели телевизор, а более 10 % одновременно с чтением новостей искали информацию в Сети [1].

5. Поведенческие навыки «многозадачного» цифрового поколения – это быстрая навигация через мобильник и Сеть для решения повседневных задач; умение лавировать в ситуациях высокой степени изменчивости и неопределенности, когда нет точных ответов и окончательных обоснований. Подобный стиль жизни и коммуникаций порождает и новый тип мышления. Если печатная культура с присущей ей иерархией смысла (логикой текста) создала рациональное линейное понятийное мышление, то Сеть с ее многовариантностью информационных маршрутов и хаосом формирует визуально-калейдоскопическое «*NETмышление*» с *очень хрупким вниманием*.

6. Борьба за хрупкое внимание аудиторий цифровой эпохи, которую ведут традиционные СМИ и «новые медиа», отмечена важными качественными сдвигами:

- стремительным падением тиражей традиционных газет и журналов, сокращение времени телепросмотра и объемов аудитории эфирного ТВ, что вызвано «переселением» основного внимания и интереса активных аудиторий в онлайнмедиа;

- демассификацией средств информации до специализированных узких нишевых проектов, способных объединить фрагментированное внимание аудиторий лишь на определенный период времени; развитием искусства «конструирования ниш», «конструирования сообществ», способных стать целевой аудиторией; по-видимому, в скором времени аббревиатура «СНИ» (средство нишевой информации) должна вытеснить привычное для XX века сокращение «СМИ»;

- конвергенция медиатехнологий и рождением конвергентной интерактивной журналистики, универсально использующей мультимедиа-среду и смартфоны для доставки читателю/слушателю/зрителю релевантного содержания «здесь и сейчас» в режиме реального времени 24 часа в сутки семь дней в неделю в самом оптимальном формате. Возможность включения в медиакоммуникацию в любое время и почти в любой точке пространства создает немыслимую ранее возможность персонализации медиапотребления. По выражению американского исследователя Н. Неграпонте [2, 170], теперь аудитория – это «*ежедневный Я*».

7. Ситуация медиапотребления «ежедневного Я» – это сканирование экрана, точнее, одного из возможных (экран ноутбука, экран мобильного коммуникатора, экран планшета, экран телевизора-компьютера) со всеми особенностями такого процесса. Смысловые зацепки, которые умело создавались ранее текстовой журналистикой, не будут работать, если они не привязаны к визуальным «крючкам». «Бумажное мышление» в журналистике будет вынуждено уступить место «визуальному мышлению». Глубина текста

теперь предполагает нелинейное повествование с гипертекстовыми включениями и пересечением линков.

8. Но самой важной чертой изменения журналистской деятельности является то, что описание события теперь идет почти параллельно с самим событием. И профессиональный журналист вынужден конкурировать в этом процессе с гражданскими активистами, блогерами и экспертами; о самом же факте события публика зачастую узнаёт теперь не от редакции, а от робота, формирующего топ-новости популярного поисковика.

9. Если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селектировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия.

10. Персонализация медиакommunikации означает и авторскую активность аудитории. Она теперь может стать равноправным участником в создании контента, стать своего рода «невидимой редакцией». Журналисты редакции работают внутри комьюнити, «гражданские журналисты» создают интересное содержание, формируют повестку дня, участвуют в «конструировании» аудитории. Именно с этим процессом связан более глубокий смысл термина «конвергенция». Это возвращение такой тесной взаимосвязи с целевой аудиторией, что происходит «взаимопроникновение». Тот, кто сможет построить «сети доверия» с целевой аудиторией, сможет рассчитывать на «длинное внимание» и устойчивую бизнес-историю. Ведь бизнес-составляющие этого процесса – удешевление производства контента, замена затрат на маркетинг, продленная жизнь проектов.

11. Внимание «лакомых» аудиторий стремительно растет в цене. Бюджеты, необходимые теперь для маркетинга, продвижения и удержания интереса целевой аудитории, заставили исследователей изучать скрытую логику «экономики внимания», констатируя непреодолимое противоречие между бесконечным ростом информации и «конечностью», ограниченностью, исчерпаемостью внимания как ресурса.

12. Очень важным проблемным узлом является прогнозирование социального контекста «новых медиа»: формирование внеинституциональных форм организации средних групп, развитие сетей внутри сетей, устраняющих посредников в коммуникации. Ведь сила «традиционных СМИ» заключалась именно в *авторитетном посредничестве, в распределении доверия аудитории*. Поэтому в авторитетные СМИ шли финансовые потоки за имиджевую рекламу. Но с развитием «сетей сетей» индивиды получают и возможность прямого обмена мнением, и возможность создания своей собственной референтной группы, независимой от обычных СМИ. Новое же, *не-обычное* средство информации должно утратить свои институциональные свойства, должно стать «своим», «другом» или очень квалифицированным советчиком-экспертом, необходимым для данного сообщества. И уже существуют удачные попытки создания таких взаимоотношений со своей аудиторией через «послов», уважаемых журналистов и экспертов. Но монетизировать этот тип отношений «средство информации – дружеская аудитория» не удалось. Механизм «благодарственных платежей» не сработал. За дружбу у нас платить не принято. Непонятно только, на чем будет строиться бизнес-модель «новых медиа» в будущем.

### Источники

1. Материалы исследования компании BIGresearch. URL: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1192.html>

2. Negroponte N. Being Digital. Part III. Digital Life. Post Information Age. – N.Y., 1996. – P. 170.