МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Чэнь Цзясюй
Бакалавриат, Хэйхэский университет
E-mail: kqsrus@mail.ru

Современные реалии таковы, что потребитель новостей постоянно желает получать их быстро, по требованию, в любое время и, как правило, в режиме реального времени. Кроме того, существует большое количество альтернативных источников помимо газет, журналов и телевидения, что заставляет журналистов переходить в социальные сети, мессенджеры, а также вести блоги и привлекать в широком сегменте дизайн, в указанном контексте, медиа дизайн. Издания борются за аудиторию, привлекают ее разнообразными способами, подключая рекламу, анимацию, интересные новости, делая это качественно и достоверно, что является неотъемлемой частью в аспекте доверия к изданию.

В данной статье рассматриваются особенности российской журналистики в современных медиа реалиях, указаны положительные стороны воздействия данной сферы на потребителя.

Ключевые слова: журналистика, медиа – сфера, коммуникация, массовая культура, дизайн, развитие, аудитория.

*****

Современное общество характеризуется информатизацией и цифровизацией, соответственно, все сферы деятельности подвержены указанным направлениям и трендам. Журналистика не является в данном контексте исключением и переходит постепенно в новое русло, которое обусловлено появлением новых медиа. Они также называются новые СМИ. Термин введен в конце 20 века для интерактивных электронных изданий и новых форм общения производителей контента с аудиторией – потребителем информации [1]. Технологии не стоят на месте, соответственно, появляются современные, интересные средства передачи контента, а именно, цифровые, которые позволяют охватить более массивную аудиторию, сделать это эффективно, получить обратную связь и разнообразие.

Новые медиа представлены интернет – СМИ, интернет – телевидением, интернет – радио, мобильным телевидением, блогами, социальными сетями, виртуальными сообществами, интернет – кино. К основным характеристикам новых медиа относятся интерактивность, гипертекстуальность, цифровой характер и принадлежность к медиа – пространству [2].

Медиа – контент распространяется при помощи самого потребителя, т.е. он же и формирует информацию, которая ему интересна – это одна из базовых характеристик медиа – коммуникации.

Следует отметить, что медиа и СМИ отличаются. Медиа – это все средства массовой коммуникации, включая информацию, отдых, развлечение, рекламу и прочий контент. Журналистика же занимается только передачей информации, несет новостную функцию, которая является первостепенной. Современные реалии вносят свои коррективы, расширяя новостной контент, но все же в приоритете у СМИ – информирование людей о политических, экономических и прочих событиях, не обязательно о горячих новостях, материал охватывает все происходящее в стране и мире и презентуется по определенным канонам, правилам и законам.

Выделим базовые отличия медиа коммуникаций от журналистики.

Журналистика представляет собой социальный институт, а медиа коммуникация более является профессией, современной, востребованной и креативной. Журналистика предусматривает авторство, медиа коммуникация при этом анонимна. Для журналистики характерны стандартные шаблоны и правила в отличие от медиа коммуникации, нацеленной на творчество, креативность. Журналистика освещает все темы: это и политика, и экономика, и спорт, и туризм, и многие другие аспекты современной действительности. Специалисты с сфере медиа коммуникаций рассматривают лишь наболевшие, злободневные вопросы, протестную тематику [3]. Это делается для привлечения как можно большего количества аудитории, для получения обратной реакции, для одобрения и распространения информации среди своих друзей и знакомых. Отметим, что все же журналисты ориентированы в идеологическом плане, при этом специалисты в сфере медиа коммуникации не имеют такой характеристики. Журналисты освещают события в позитивном ключе, размеренно, понятно, обстоятельно. Медиа коммуникации освещают, в основном, негативные события, которые более четко запечатлеваются в человеческом восприятии [4].

Современная журналистика должна соответствовать реалиям. Основная ее функция – передача новостей аудитории, публике. Новостной контент должен быть проверен на достоверность, журналистам следует использовать только проверенные источники информации.

Новостные издания в современных реалиях могут иметь также электронные версии, как правило, это касается журналов и газет, которые в современном мире практически не используются. Интернет – издания более востребованы, охватывают большее количество аудитории, привлекают молодежь, являются быстро меняющимися и доступными в любое время, характеризуются, как правило, интерактивностью, т.е. потребитель может оставить отзыв о статье, дать свои рекомендации по той или иной проблематике, что также делает коммуникацию с потребителем новостного контента более эффективной.

Отметим также, что некоторые журналисты могут вести свои блоги, рассказывая и комментируя то или иное событие, ситуацию, давая советы населению, как правильнее и целесообразнее поступить. Новости могут интерпретироваться, приводятся сопоставления и примеры, в соответствии с которыми событие становится более понятным, его понимают широкие массы, а не узкий круг избранных .

Также отметим, что в социальных сетях журналистские издания могут иметь свой канал, по которому оповещают население о происходящем в стране и мире, о местных, региональных достижениях, о спортивных мероприятиях, там же можно также увидеть обратную реакцию потребителей информационного продукта, оставить комментарии, дать рекомендации при необходимости.

Отметим, что современная журналистика не может обойтись без использования дизайнерских технологий для популяризации своих изданий и привлечения дополнительной аудитории. Существуют определенные дизайнерские подходы в журналистике и медиа текстах.

Во-первых, имеется перенасыщение информацией, и публика хочет чего-либо особенного, того, что может захватить ее внимание. В данном контексте дизайн используется с целью концентрации ее внимания именно на определенном источнике. Статья, оформленная в виде красочного поста в соцсетях, с большей вероятностью привлечет внимание читателя, который, возможно, даже дочитает ее .

Во-вторых, необходимо активизировать внимание как можно большего количества людей к новостному источнику, и в данной связи использование дизайна увеличивает вовлеченность публики. Читатель знакомиться со статьей, читает ее, она ему нравится, нужно, чтобы он вернулся к данному источнику, одобрил его, а также обсудил в чатах. Читатель может изучить и другие публикации данного автора, проявить интерес к его тематике, манере письма, стилистическим приемам. Возникает эмоциональное взаимодействие читателя с контентом, положительное отношение к материалу.

В-третьих, дизайн в журналистике помогает читателю более эффективно воспринимать информацию. Работает визуализация, акцентируя внимание на главном, поясняя сложные моменты, фокусируя публику на актуальности ситуации или истории посредством визуального компонента. Дизайнерское оформление может способствовать восприятию непростой истории, пояснению сложных вещей в понятной и краткой форме.

В-четвертых, дизайн создает визуальный образ медиа. Оформление текста является важным дополнением к узнаваемости медиа бренда. И вновь это способствует привлечению аудитории, концентрации внимания на источнике, лайках и прочих особенностях.

В-пятых, хороший, качественный дизайн способен вызвать положительные эмоции. Для публики это означает, что новостное издание очень внимательно относится к деталям, даже тем, которые не связаны с журналистикой [5]. Таким образом, читатель вновь и вновь будет возвращаться именно на указанную платформу, выбирать именно ее среди прочих источников, что и нужно журналисту и издателю.

Особо следует подчеркнуть интерактивность журналистики. Это означает, что созданы различные форумы в интернете, которые позволяют вступать в диалог с читателем или слушателем, обсуждать написанное, вносить коррективы, критиковать. При этом стоит отметить, что журналисты

стали универсальными специалистами в отличие от своих советских коллег, когда специалист практиковался в одной какой-либо сфере.

Отметим, что журналисты должны особо тщательно относиться к электронной аудитории, всматриваться в нее, так она является получателем и потребителем медиа – контента, а также его распространителем и производителем, так как они работают с такой коммуникацией, в которую максимально вовлечена аудитория, она порождает контент. Соответственно, авторам следует придерживаться особого стиля и норм для поддержания вот такой интерактивной коммуникации. При этом формируются и совершенствуются особые порталы, платформы, блоги и прочие формы интернет – журналистики.

Журналисты, работая с медиа – контентом, учатся новому, шлифуют компетенции изложения и передачи информации именно в цифровом формате, изучают специфику интернет – коммуникации. Их компетенции должны соответствовать реалиям и запросам интернет – публики. Иными словами, появляется новый пласт авторов, работающих с медиа – контентом. Происходит смещение информирования к коммуницированию, которое характеризуется интерактивной деятельностью.

Для полного понимания сущности интернет – автора, важно обратиться к понятиям информатизации и информационного общества, его признакам, характеристикам, структуре, что дает понимание особой типологии коммуникации и новых медиа.

Интерактивная природа новых медиа представляет собой мощный коммуникативный ресурс, который основан на базовых понятиях и определениях, которые включают концепты *компьютер, интернет, пользователь*. Данное трио составляет основу виртуальных интеракций в новых медиа. При этом интернет – журналистика переходит от массовой информации к сетевой коммуникации, которая является зеркалом реальности и особой формой действительности. Переход СМИ в цифровой формат с интерактивом и цифровизацией позволяет контенту быть переданным по любым каналам связи, новость в интернете способна разрушить любые границы без каких-либо особых технических усилий [6]. Интернет, как видим, расширяет аудиторию для журналиста, а также обеспечивает его интерактивное взаимодействие с публикой. Интернет делает информацию открытой, доступной, свободной, творчески преподнесенной, независимой.

Новостные порталы, каналы и платформы дают возможности делиться новостями, дополнять их, выражать свое мнение, предоставлять видео и аудио материалы, оценивать публикацию. Автор и подписчик часто меняются ролями, как уже было упомянуто выше, стираются границы между ними, за счет чего увеличивается количество подписчиков и популярность издания.

Однако стоит упомянуть уязвимость интернет – журналистики, происходящую в том случае, когда идет отторжение представленной информации или отрицательная реакция на нее. Появляются тролли и хейтеры, которые дополняют авторов интернет – публикаций.

Также следует обратить внимание на те издания, где непосредственно пользователи могут добавлять информацию. Она может быть недостоверной, приближенной к реалиям, искаженной [7].

Отсюда могут появляться фейковые новости и контент в целом. К сожалению, современная действительность не застрахована от

фейковой журналистики и фейковых авторов. Поток информации огромен, контролировать каждую статью не представляется возможным. Некоторые издания пользуются этим для привлечения публики, ее вовлеченности в обсуждения, несколько беспокоят и волнуют общество, что неприемлемо и не нужно.

Данные аспекты подтверждают и указывают на настоятельную необходимость изучения все особенностей интернет – коммуникации именно в контексте журналистской науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. МГУ, 2014, 264 с.

2. Ворошилов В.В. Журналистика для бакалавров. М., КноРус, 2018, 144с.

3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М., МГУ, 2016, 192 с.

4. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., Аспект Пресс, 2022, 156 с.

5. Сафина А.В., Газизов Р.А. К вопросу о признаках речевой манипуляции и средствах ее выражения. Вестник Башкирского университета. 2015. №3. Т.20. С.1027-1030

6. Горина Е.В. Дискурсивная модель интернета. Известия Уральского федерального университета. 2015, № 2, С. 22-30

7. Леонтович О.А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире. М., 2019, С. 45-49

FEATURES OF RUSSIAN JOURNALISM IN THE ERA OF NEW MEDIA

Chen Jiaxu

Modern realities are such that the news consumer constantly wants to receive it quickly, on demand, at any time and, as a rule, in real time. In addition, there is a large number of alternative sources in addition to newspapers, magazines and television, which forces journalists to move to social networks, instant messengers, as well as blogs and involve design in a wide segment, in this context, media design. Publications fight for the audience, attract them in a variety of ways, including advertising, animation, interesting news, doing it with high quality and reliability, which is an integral part in terms of trust in the publication.

This article examines the features of Russian journalism in modern media realities, indicates the positive aspects of the impact of this sphere on the consumer.

Keywords: journalism, media sphere, communication, mass culture, design, development, audience.