

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

КАЧЕСТВЕННЫЕ ОН-ЛАЙН СМИ: МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ
КОНТЕНТА

Реферат студентки

V курса дневного отделения

521 группы

Е. В. Гавриковой

Преподаватель –

к.ф.н. И.И. Засурский

Москва 2014

Содержание

1. Введение3
2. Качественные онлайн-СМИ: модели формирования контента.....8

3. Заключение.....	13
4. Библиография.....	15

Введение

Сегодня, среди огромного количества средств массовой информации, очень трудно найти действительно качественное издание. Невозможно

перечесать все газеты и журналы, а уж тем более, интернет-сайты и порталы, которые появляются в медиа пространстве каждый день. Однако сознательный читатель с высоким интеллектуальным уровнем развития чаще всего ищет именно качественные издания. Что же подразумевается под понятием «качественное СМИ»? Что есть качество в журналистике? Уровень профессионализма автора? Особая подборка тематики? Или, быть может, вообще качество бумаги или визуального оформления?

Над этой проблемой впервые задумались еще в начале XX века. «Основные типы русских газет одним из первых на основе скрупулезного статистического анализа определил А.В. Пешехонов в 1901 г., оговорив тот факт, что эти типы еще недостаточно развиты». ¹ Пешехонов выделил три типа газет:

1. Большие (дорогие и влиятельные, рассчитанные на образованных читателей)
2. Малые (небольшие по объему, доступные по цене, рассчитаны на широкий круг читателей)
3. Дешевые (самые низкие по цене и качеству)

Примерно такую же классификацию предложил в 1904 г. и С.Н. Кривенко: «...газеты начали дифференцироваться на большую и так называемую малую прессу. Пяти- и четырехрублевые газеты приспособляются уже на всякую потребу, стараясь больше всего о разнообразии содержания, а специально уличные листки, с их совершенно особой разухабистостью, сенсационными заглавиями, описанием убийств и уголовными романами, имеют в виду городскую полуинтеллигенцию, до приказчиков, швейцаров и дворников включительно... теперь появилась недавно в Петербурге даже трехрублевая газета, предлагая которую,

¹ Махонина С.Я. «История русской журналистики начала XX века», учебное пособие, М.: Флинта: Наука, 2004 г.

газетчики кричат: «Русская газета стоит только одну монету»» (то есть 1 копейку)²

Кривенко так расшифровывает аудиторию, на которую ориентированы разные типы изданий. Так называемую «большую» прессу он почти никак не характеризует, а вот «малой» и «специальным уличным листкам» дает подробные определения. «Пяти- и четырехрублевые газеты отличаются низкой ценой подписки (напомним, подписка на «большие» стоила от 8 до 12 рублей), разнообразием содержания, снижением уровня публикаций («приспосабливаются на всякую потребу»), размером и форматом. По терминологии Пешехонова – это «малая» газета. «Уличные листки» – совсем низкая цена («дешевые», по определению Пешехонова), специфическая аудитория (городская полуинтеллигенция, швейцары, приказчики, дворники), особое содержание и форма публикуемых материалов (сенсационные заголовки, разухабистость, уголовные публикации и т.д.). Этот тип быстро получил название бульварных изданий. Для более полного ознакомления с такими газетами журналисты обратили внимание на французские издания, предназначенные для «кабаре и бульваров», статьи о которых появились в русской прессе».³

Таким образом, становится понятно, что еще на заре русской журналистики исследователи научились мерить средства массовой информации меркой «качества». Очевидно, что «большие», «малые» и «дешевые» издания это сегодняшние «качественные», «массовые» и «бульварные» соответственно. Причем, по словам С.Я.Махониной, важно помнить, что первыми в России возникли именно качественные газеты,

2 Махонина С.Я. «История русской журналистики начала XX века», учебное пособие, М.: Флинта: Наука, 2004 г.

3 Махонина С.Я. «История русской журналистики начала XX века», учебное пособие, М.: Флинта: Наука, 2004 г.

предназначенные для интеллигентного читателя. Они отличались выдержанностью стиля, предлагали к прочтению весьма серьезные статьи.

В понимании традиционной истории русской журналистики «качественная, или «большая», газета – это политический орган со строго выдержанным направлением, рассчитанный на своего читателя-единомышленника, образованного, понимающего стилистически сложные публикации, в которых обсуждаются серьезные общественные, политические, научные и другие проблемы. В подзаголовках таких газет указывалось: «Большая ежедневная газета политики, экономики и литературы». Порядок последних трех слов мог меняться в зависимости от характера газеты, добавлялись другие, например «история», но суть оставалась прежней. Эти издания, как правило, были более консервативны в своих формах, в верстке, менее подвержены изменениям, связанным не только с развитием вкусов читателей, но и с новыми техническими возможностями».⁴

Однако на тему качества СМИ, безусловно, задумывались и современные исследователи журналистики. Так профессор Института медиа и коммуникаций при техническом университете Ильменау Вольфганг Швайгер посвятил свою научную работу восприятию качества в журналистике. В своем интервью порталу <http://blogs.dw.de/> он говорит, что для него важны следующие признаки качества СМИ: «разностороннее освещение тем и объективный подход. С другой стороны, новости должны быть актуальными, отвечать на основные вопросы (кто, что, когда, где, как и почему), быть точно сформулированными и уместными».⁵ В то же время западная традиция допускает и другие трактовки: «В Германии есть своя традиция исследования качества в журналистике, мы исходим их нормативного определения качества. В Германии существуют

4 Махонина С.Я. «История русской журналистики начала XX века», учебное пособие, М.: Флинта: Наука, 2004 г.

5 Интервью с профессором Швайгером <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5589>

конституционные и общественные требования, предъявляемые к журналистике. Отсюда мы и выводим составные части качественной журналистики. С другой стороны, в США совершенно другой подход к изучению этого вопроса, там фокусируются на восприятии качества СМИ аудиторией. Они изучают такие аспекты, как, например, какие новости аудитория воспринимает как качественные, они рассматривают такие аспекты, как развлекательная ценность, предмет новости, привлекательность подачи материала. В немецком понимании это несущественные факторы».⁶

Таким образом, мы видим, что понятие качества СМИ можно рассматривать с разных точек зрения. Если вывести общее определение, что качественные СМИ:

1. В основном содержат аналитические статьи, рецензии, обзоры.
2. Для них характерна взвешенность тона, соблюдение нейтралитета
3. Высокий уровень проверки достоверности информации
4. Удобная, приятная внешне вёрстка, выполненная по всем законам технологий СМИ
5. Востребованность у интеллектуальных слоев общества
6. Высокий уровень этических принципов у журналистов и редакторов

В своей диссертации Е.А. Торопова пишет о том, что Современный рынок российских качественных изданий достаточно насыщен. В современной России к качественной прессе можно отнести «Коммерсант», «Независимую газету», «Российскую газету», «РБК daily», журналы «Эксперт», «Итоги», «Русский Newsweek» и т. д. ⁷

6 Интервью с профессором Швайгером <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5589>

7 Торопова Е.А. «Качественная пресса как фактор формирования имиджа России»

Определив, что такое качественное СМИ, мы сталкиваемся с логичным вопросом – как сформировать контент в качественном СМИ? Согласно многим исследованиям, качественность того или иного издания может как привлекать потребителя, так и отталкивать. Неслучайно самые высокие тиражи именно у низкопробной бульварной и массовой прессы, самые высокие рейтинги у развлекательных передач или передач в жанре «сенсаций». Это можно объяснить традиционным любопытством, склонностью вмешиваться в «запретное» - чужую частную жизнь, общую любовь к сплетням и нежелание загружать себя серьёзной информацией. Еще интересней становится ситуация, когда в игру вступают высоко конкурентные онлайн-СМИ. В эпоху новых технологий повышается все: и скорость генерации информации, и потенциальная возможность улучшить качество, и количество площадок. Что же происходит с моделями формирования контента?

Качественные онлайн-СМИ: модели формирования контента

В нашем исследовании мы будем рассматривать несколько онлайн-СМИ: «Vedomosti.ru», «Kommersant.ru», «Profile.ru», «Slon.ru», Chaskor.ru», «The Village». Выбор обусловлен личным интересом. При этом первые три СМИ являются одними из самых цитируемых в России (по версии «Медиалогии»⁸), а последние три гораздо менее популярны. На примере этих 6 изданий можно будет рассмотреть модели формирования контента в расчете на разную аудиторию, различающуюся количественно и качественно.

1. «Ведомости» (Vedomosti.ru)

У сайта «Ведомостей» традиционная модель формирования контента. Редакция выбирает некий инфоповод и собирает комментарии экспертов в данной отрасли. Тем не менее портал предлагает и много мультимедиа контента: фото, видео, подкасты, анонсы нового выпуска газеты, блоги, интерактивные опросы посетителей по актуальной проблематике, графики с котировками валют и карты фондовых рынков, а также ряд дополнительных сервисов: «карьерный центр», «подраздел форумов и конференций», различные электронные справочники и каталоги. Кроме того, на сайте есть ссылки на страницы в соцсетях, виджеты, мобильные предложения.

В том числе есть ссылки и на другие СМИ: ВФМ, РИА Новости, Российская газета. Тем не менее, очевидно, что «портал представляет собой скорее продолжение печатного издания с дополнительным функционалом, нежели самостоятельный интернет-продукт»⁹.

Что касается жанров, в «Ведомостях» они традиционные: аналитические статьи, колонки. Бизнес-модель: смешанная (продажа контента и рекламы)

8 Рейтинг федеральных СМИ за октябрь 2014 http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/

9 Карякина К.А. диссертация «Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете»

2. «Коммерсант» (www.kommersant.ru)

У сайта «Коммерсанта» традиционная модель формирования контента. Есть три основных раздела «коротко», «подробно», «наглядно». Есть и традиционный рубрикатор: «общество», «финансы», «спорт», «культура», «экономика», «бизнес», «мир», «страна» и т.д. В качестве интерактивного элемента используется опрос, он проводится раз в неделю. Присутствуют и некоторые элементы пользовательского контента (например, комментарии от сервиса livejournal), также есть share-кнопки соцсетей.

На сайте присутствует также новостная лента и радио.

Бизнес-модель: продажа аудитории, т.е. рекламная

3. Profile.ru

У сайта Profile.ru традиционная модель формирования контента. Тем не менее, сайт не точная копия журнала. На нем запущены опросы, а также такая рубрика как «Прямая речь». Иногда сайт делает перепечатки с Der Spiegel, на сайте есть ссылки на соцсети

В остальном у сайта традиционный и, стоит отметить, интуитивно понятный и очень простой рубрикатор. «Журнал», «Россия», «Мир», «Экс-СССР», «Общество», «Сюжеты», «Фотоистории». На самый верх вынесены основные тренды, на сегодняшний момент это «Украина», «санкции», «курс валют», «продукты», «Москва». Это существенно упрощает навигацию.

Бизнес модель: традиционная, продажа аудитории, т.е. реклама

4. Slon.ru

У сайта Slon.ru информационная модель формирования контента, её даже можно назвать событийной. Сам сайт больше похож на ленту новостей и анонсов. «Slon.ru» организует различные лекции, конференции, курсы, что само по себе организует инфоповоды. Между тем имею место быть и традиционные материалы, в том числе традиционный рубрикатор: общество и право, наука, медиа, экономика, бизнес. Есть так же раздел Slon Premium, где публикуются различные исследования, прогнозы, практические советы, рекомендации.

На сайте также есть ссылки на соцсети,

У Slon.ru есть также свои спецпроекты. (Кто заработал миллиард?, 30 самых перспективных команд стартапов рунета, Зарплатный рейтинг, Рейтинг CEO, Тест «Политические координаты»), которые также предположительно являются способом монетизации.

Бизнес-модель: рекламная (баннеры всплывающие).

3. «Частный корреспондент»

«Частный корреспондент» - первое издание в России, полностью перешедшее на лицензию Creative Commons. Модель формирования контента: user generated content, инновационная. При этом тексты «Частного корреспондента» отличаются взвешенностью и объективностью, в них нет лишней эмоциональности. Тематика портала в основном социально-научная. Есть традиционный рубрикатор: общество, экономика, в мире, культура, медиа, технологии, здоровье, экзотика, книги, корреспонденция, календарь. Есть и такой интересный раздел, как «мнения», где материалы напоминают авторские колонки. Среди авторов «мнений» различные известные личности: Борис Акунин, Умберто Эко, Владимир Познер,

На сайте присутствует возможность комментировать статьи (через соцсети), есть ссылки и кнопки share на крупнейшие соцсети.

Бизнес-модель: авторы присылают тексты для сайта бесплатно, монетизация сайта происходит через спецпроекты Инвесторы платят за темы материалов, при этом угол подачи и содержание не обсуждается.

4. **The Village**

Издание The Village представляет собой часть портала Look At Me (помимо него есть еще Mag и FurFur и шесть сервисов Проекты, События, Паблик, Луки, Энциклопедия, LAM TV). Модель формирования контента – инновационная, гибридная. Это традиционная + user generated content + спецпроекты. В рубрикаторе: новости, ситуация, город, бизнес, стиль, дом, еда, weekend. Есть также рубрика «прямая речь».

Контент пользователей располагается в разделе «О чем говорят в городе».

В соответствии с классификацией Ясена Засурского¹⁰ Look At Me, в том числе и The Village, относится к изданиям, возникшим непосредственно на базе сетевых технологий и функционирующих исключительно в среде интернета. При этом журнал наследует признаки сервисов социальных сетей, блогов и видеоблогов, которые представляют собой важную часть журналистики новых средств массовой информации. Это с одной стороны приводит к субъективизации материалов, с другой — обеспечивает оригинальный взгляд на события и явления современной популярной культуры¹¹.

10 Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001

11 Пустовалов А.В., «Гибридный механизм формирования контента на интернет-порталах "Look At Me" и "Сноб"»

Бизнес-модель: предположительно спецпроекты и рекламная модель

Публикации на сайте - главным образом новостные жанры в форме заметок, репортажей и интервью, по большей части освещающие тему жизни человека в большом городе. Есть также публицистические и аналитические статьи.

Заключение

Как мы видим из анализа моделей формирования контента, качественные СМИ используют как традиционную (Vedomosti.ru, Kommersant.ru, Profile.ru), так и информационную (Slon.ru) или инновационную (Частный корреспондент, The Village) модели.

При этом цитируемость и популярность ресурсов пока еще не зависит от используемой модели формирования контента (Традиционная «Коммерсанта» и «Ведомостей» по статистике привлекает больше читателей, чем самая современная модель, как у The Village). При этом, аудитория «The Village» или «Часкора» гораздо более таргетирована и охватывает четкие возрастные промежутки. На мой взгляд это связано с тем, что большая часть аудитории Рунета еще не готова воспринимать конвергентную журналистику в том смысле, в котором её преподносит сервис Look At Me и, в частности The Village. Полагаю, что это зависит от уровня образования и личной мотивации самовыражения, уверенности в себе, от личного желания участвовать в формировании контента. Ведь пользователей Рунета миллионы, а топовыми блогерами становятся единицы. Именно неуверенность в себе и боязнь оказаться посмешищем наряду с, возможно, низким уровнем саморазвития, мешает пользователям принимать участие в таких проектах как «Частный корреспондент» и «The Village».

Еще одна более очевидная причина: в России нет культуры user generated проектов. Они стали появляться совсем недавно. Российский бизнес использует в основном «топорную» стратегию, медиабизнес в России консервативен. В основном потому, что подконтролен власти. Дело в том, что user generated content очень тяжело поддается контролю, а кроме того, трудно монетизируется.

Тем не менее, подобные проекты находят свою аудиторию. Популярность Look At Me, The Village, «Часкор» растут год от года. Андерс

Нилльсон, CEO Newsreps.com уверен, что рынок будет и дальше меняться именно в эту сторону. «Традиционные издательства, такие как «Reuters», уже завели адрес электронной почты для принятия контента от их аудитории. Также поступают Yahoo! News, CBS-eyemobile.com, и Fox network в США. Подобные компании даже организуют тренинги (Yahoo! News основали тренировочный сайт для контента пользователей под названием YouWitness News»). Следующие шаги журналистики будут очень интересными, как и все её будущее. Если мы хотим быть в тренде мобильной журналистики с контентом, генерируемым пользователями, но мы должны быть открытыми для выбора разнообразных профессиональных платформ».¹²

¹² Anders Nilsson « User generated content - is it the future of News?»

Библиография

1. Anders Nilsson « User generated content - is it the future of News?»
<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140718212612-11793628-user-generated-content-is-it-the-future-of-news>
2. Urban, J. & Schweiger, W. (2013). News Quality from the Recipients' Perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. Journalism Studies. doi:10.1080/1461670X.2013.856670.
3. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001
4. Интервью с профессором Швайгером <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5589>
5. Карякина К.А. диссертация «Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете»
6. Махонина С.Я. «История русской журналистики начала XX века», учебное пособие, М.: Флинта: Наука, 2004 г.
7. Пустовалов А.В., «Гибридный механизм формирования контента на интернет-порталах "Look At Me" и "Сноб"»
8. Рейтинг федеральных СМИ за октябрь 2014
http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/
9. Торопова Е.А. «Качественная пресса как фактор формирования имиджа России», диссертация