

# Новые медиа форматы в современной России

А.В. Чижик

Санкт-Петербургский государственный университет  
chizhik.spinus@gmail.com

## Аннотация

Статья посвящена анализу существующих медиа форматов. В рамках данного исследования получены данные, показывающие особенности присутствия традиционных СМИ в Интернете, а также иллюстрирующие тенденции развития новых медиа форматов.

## 1. Современная медиакommunikация

К понятию средств массовой информации (масс-медиа) относятся общественные институты, которые заняты производством и распространением всех видов информации, знаний и развлечений посредством использования технологий. Таким образом, говоря о «массовости», подразумевается способность СМИ охватывать самую широкую аудиторию.

Информационные поводы в виде сообщений (разных по лингвистическим жанрам) могут передаваться посредством «вещательных» (телевидения и радио) и «печатных» медиа (газеты и журналы), а также различных таблоидов. В этом случае используются стандартные каналы коммуникации с потребителями информации, поэтому все вышеперечисленные виды СМИ принято называть традиционными.

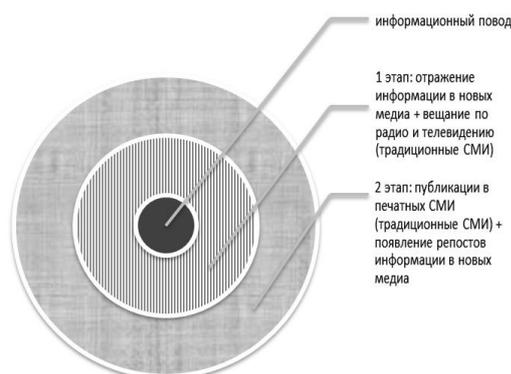


Рис. 1. Этапы обработки информационного повода

Важно отметить, что за последние пять лет появились новые медиа-форматы (Интернет-СМИ, гибридные проекты традиционных СМИ, кабельное

и спутниковое телевидение, блоги и социальные сети, и т.д.), основными чертами которых стали многократно увеличенные объемы передаваемой информации и фрагментирование аудитории. Стоит отметить, что информационный повод обрабатывается всеми видами СМИ, что схематично можно изобразить следующим рисунком (рис. 1). Первый этап – транслирование информации по каналам связи, не требующим большого количества времени для связи с аудиторией, второй – появление той же новости в периодических изданиях и в сообщениях, копирующих информацию, появившуюся в момент первого этапа обработки информационного повода.

Значит, в настоящих реалиях информационный повод любой степени важности при правильном «вбросе» в различные медиа-форматы может достигать практически стопроцентного охвата аудитории потребителей информации за несколько дней [12].

В сложившейся ситуации становится актуальным изучение соотношения традиционных и новых медиа форматов с целью выявления перспектив средств массовой информации, а также поиска эффективных каналов коммуникации с аудиторией потребителей информационного контента.

## 2. Традиционные и новые медиа форматы в системе российских СМИ

За последние пять лет число пользователей сети Интернет в России значительно выросло, достигнув семидесяти миллионов. По статистическим данным Фонда «Общественное Мнение» (ФОМ) за июнь 2014 года Интернетом пользуются 68% граждан России от 18 лет и старше, из них ежедневно в Сеть выходят 50%. Доля пользователей, которые выходят в Интернет не реже нескольких раз в неделю, превысила 80% [9]. Эти данные по основным показателям совпадают с результатами исследований Левада-Центра и Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а также со статистикой Минкомсвязи России за апрель этого года. С момента парламентских выборов в декабре 2011 года и президентских выборов в марте 2012 года многие эксперты стали рассматривать новые электронные СМИ (а также социальные сети и блоги) как мобилизатор общественного мнения. Действительно,

использование новых медиа в целях политической коммуникации ведет к быстрому получению пользователями информации, что обеспечивает активное позиционирование политических взглядов среди пользователей, и, как следствие, может являться инструментом для сбора количественных данных для подсчета общественного мнения. Стоит отметить, что обозначенные статистические данные актуальны для городов, являющихся культурными или индустриальными центрами, когда как русская провинция практически не имеет возможности использовать Интернет в качестве коммуникативного канала, а, значит, исследование новых медиа-форм как мобилизатора общественного мнения в настоящее время дает реалистичные результаты только для крупных городов и центральных регионов. Для создания же общей картины стоит рассмотреть и другие формы коммуникации средств массовой информации и активистов с населением.

В настоящее время медиакommunikация представляет собой сложный и неоднородный процесс, характеризующийся передачей, получением, сохранением и актуализацией смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация [11]. Она влияет на социальную и политическую установку, на взаимоотношения между группами различных уровней: общество, журналисты, сектор читательской аудитории. При этом сам уровень испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями социальной системы, в рамках которой и происходит коммуникация (массовое общение).

С момента появления СМИ между редакциями и сектором читательской аудитории существовала вертикальная коммуникационная модель, в мире она начала меняться в 1980-х годах, что было связано с широким распространением электронных систем верстки и все более распространенным доступом к сети Интернет [1]. К началу 2000-х годов и в Европе, и в России информационные технологии стали доступны для широких слоев населения (это проявилось и в снижении стоимости компьютеров, и в увеличении скорости Интернет-соединения, и в изменении формы хранения и демонстрации данных на различных веб-ресурсах) [2]. Таким образом, у отдельных граждан появилась возможность использовать новый канал коммуникации для получения новостей, а также в качестве инструмента равного по возможностям аналогам, используемым профессиональными производителями новостей. Альтернативой традиционных СМИ становятся возникшие в этот период новые медиа-формы – блоги и системы поддержки социальных сетей. Общей тенденцией этого периода (эпоха WEB 2.0) является переход от вертикальной модели коммуникации к горизонтальной: у редакций печатных СМИ появились электронные версии (различных типов), у телеканалов запустились первые сайты и порталы, содержащие часть мультимедийного контента,

транслируемого в эфире, а также произошло стирание границы между производителями и потребителями новостей.

На данный момент на российском медиа-рынке существует два типа СМИ [6]:

- СМИ, имеющие иной канал коммуникации (телевидение, радио, печатные формы), но представленные в сети Интернет собственным порталом;
- СМИ, использующие Интернет в качестве основного канала коммуникации с аудиторией.

Необходимо отметить, что появление таких медиа-форм как блоги и Интернет-СМИ спровоцировало традиционные средства массовой информации разрабатывать новые модели взаимодействия с аудиторией, поэтому на данный момент существует как минимум две рабочие парадигмы присутствия таких СМИ в сети Интернет. Во-первых, существуют проекты порталов СМИ, которые в Сети имеют контент отличный от позиционируемого по основному каналу коммуникации. Примером может служить деятельность информационного агентства «Росбизнесконсалтинг», которое существует в качестве телеканала «РБК», газеты «РБК-daily» и веб-портала, информационный контент этих ресурсов во многом пересекается, но в зависимости от платформы обладает индивидуальными чертами. Так сайт позволяет оперативно публиковать сводку новостей, которая в определенные часы транслируется в переработанной форме на телеканале, а с другой стороны на телеканале существует несколько аналитических программ, которые на сайте заменяются обзорами и аналитикой, написанной специально для Интернет-представительства. Таким образом, аудитория СМИ, ведущих такую политику, расширяется за счет ее разделения на возрастные сектора (или сектора по профессиональному признаку и т.п.) и создания для каждого из них индивидуального контента, обладающего необходимыми формами представления.

Во-вторых, многие СМИ проектируют сайты, рассматривая глобальную Сеть как средство прибавления к стандартному сектору (35 лет и старше) более молодой категории граждан. Например, наиболее востребованные в Петербурге газеты «Невское время» и «Вечерний Петербург», принадлежащие к одному медиа-холдингу, поддерживают интернет-порталы, которые имеют различия по методике структурирования информации (что является одной из опорных точек при оценке читательской аудитории), но схожи по основной цели: сайты обеспечивают доступ к pdf-версиям номеров газет, продаваемых ежедневно в киосках. Формально это должно наносить коммерческий вред, т.к. доступ к электронным версиям предоставляется бесплатно, однако на самом деле пересечение читательской аудитории сайта и покупателей печатной версии

незначительно, поэтому это приводит исключительно к простоту сектора.

Нужно заметить, что в обоих случаях традиционные СМИ также ведут борьбу за увеличение индекса цитируемости, что является показателем популярности средства массовой информации и ведет к его попаданию на первые страницы поисковиков, таким образом, являясь также показателем степени влияния средства массовой информации на общественное мнение.

Описанная выше ситуация иллюстрирует, что традиционные средства массовой информации все чаще обращаются к новым медиа-формам с целью завоевания нового среза аудитории и сохранения старого.

Появившееся новое явление, Интернет-СМИ, позволило использовать глобальную Сеть в качестве основного канала коммуникации, при котором присутствие печатного (телевизионного или радио) аналога не является обязательным [3]. Это обеспечило возможность появления проектов, основанных на иной мотивации, чем у традиционных СМИ. Появилась гражданская журналистика. Нейтральным примером этого феномена может служить интернет-газета «F5», появившаяся в 2008 году, где каждый зарегистрированный пользователь обладает правами размещения всех видов мультимедийного контента и может писать статьи. Показателем интересности материалов является количество «лайков», оставленных посетителями, что влияет на рейтинг новости, выводя его в топ публикаций или наоборот уводя на последние страницы. Таким образом, пользователи вовлекаются в игровую ситуацию, которая служит мотиватором активной журналистской деятельности. Феномен данной газеты состоит в том, что при затратах со стороны редакции только на поддержание серверов в рамках проекта достаточно хорошо отражаются сразу несколько тем самые популярные из которых культурная жизнь и общественно-политическая ситуация. Иллюстрацией популярности гражданской журналистики является издаваемая с 2011 года печатная версия этой газеты, содержащая лучшие (по мнению редакции) материалы за неделю, которая распространяется бесплатно (соответственно имеет популярность среди рекламодателей, которые вкладывая деньги в издание, просчитывают популярность среди населения).

Также к новым медиа-формам, использующим Интернет в качестве основного канала коммуникации с аудиторией, относятся блоги (персональные блоги, страницы в социальных сетях, реализованные в виде площадки для публикаций общественно значимых новостей, группы и паблики). Информационные агентства, многие из которых существовали еще в эпоху телеграфа, также переместили большую часть своей видимой деятельности в Интернет.

Новые медиа-формы широко применяются в развивающихся вокруг некоммерческих изданий общественных проектах. В качестве примера можно привести электронное издание openDemocracy, которое активно привлекает широкую аудиторию к участию в онлайн-обсуждениях, а также стремится создать масштабную дискуссионную платформу с использованием форумных форматов, MediaWiki и социальных сетей.

Для того чтобы очертить новое поле вербальной коммуникации, появившееся в результате развития Интернета было введено понятие Интернет-дискурса, характерными чертами которого стали интертекстуальность и интерактивность. Интернет-дискурс подразумевает процесс создания текста в совокупности с социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и когнитивные процессы. При коммуникации СМИ с читательской аудиторией через сеть необходимо ввести понятие дискурса Интернет-СМИ. Представление информационной единицы в рамках виртуального пространства можно проиллюстрировать в виде трехсторонней пирамиды [4], где основанием служит схема визуализации, а формирование вербальной коммуникации происходит с помощью пересекающихся дискурса СМИ и Интернет-дискурса.

Для изучения появившихся в связи с развитием технологий новых возможностей СМИ, актуальной задачей является их систематизация и классификация. Современные исследователи описывают систему новых медиа следующими процессами (при наличии принадлежности ресурсов к сетевому пространству): конвергенцией, интерактивностью и дигитализацией. Таким образом, в понятие новых медиа-форм попадает широкий перечень новых форматов, которые в частности включают в себя: сайты off-line СМИ, интернет-СМИ (в том числе вебкастинг и подкастинг), мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети.

### 3. Типологические характеристики новых медиа-форм

Итак, под новыми медиа-формами, предлагается понимать форматы СМИ, появившиеся в результате включения Интернета в цепочку коммуникативных каналов. Как было обозначено выше это расширяет само понятие СМИ, пополняя его новыми явлениями. Итак, средства массовой информации, присутствующие в сети Интернет, можно разделить на пять типов:

- информационные агентства;
- блогерская журналистика;
- Интернет-СМИ общей тематики;
- тематические Интернет-СМИ;
- сайты печатных СМИ.

В предложенной автором настоящей статьи типологии [5] под информационными агентствами понимаются информационные структуры, функцией которых является снабжение оперативной информацией редакций СМИ и населения; основной жанр – оперативное информационное сообщение. Для этого жанра характерна анонимность материала.

Блогерская журналистика – недавно сформировавшаяся профессиональная область, где информационным пространством является портал, объединяющий некоторое количество блогов, авторами, которых выступают эксперты из различных сфер и социально значимые персоны. Участие авторов материалов в таком типе СМИ мотивируется личной заинтересованностью в темах и новостях, ими освещаемых. Основными жанрами становятся аналитическая статья и заметка. Гражданская журналистика фокусирует внимание на репортажах и переходе от одностороннего вещания «репортер-аудитория» к многостороннему общению между участниками процесса.

СМИ, зарегистрированные в качестве сетевого издания, функционируют в рамках классических задач средств массовой информации, обладая всеми характерными признаками, отличием является канал связи. Такие СМИ можно разделить на два типа: Интернет-СМИ общей тематики и тематические Интернет-СМИ. Основным различием этих двух типов является величина сектора круга читательской аудитории, что влияет на основные жанры изложения новостей (аналогично печатным СМИ). Все материалы, выходящие в рамках этих двух типов, имеют подписанное авторство.

Сайты печатных изданий представлены в формате информационных веб-порталов, один из разделов которых представляет собой виртуальный образ номера, вышедшего в печатном формате.

#### **4. Структура читательской аудитории и их политические предпочтения**

Под аудиторией СМИ традиционно понимается совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, представляющая собой социальную группу, локализованную в пространстве и во времени, имеющую внутреннюю структуру и предполагающую взаимодействие ее членов. Аудитория, средств массовой информации насчитывает от нескольких сот читателей у многотиражных газет и интернет-изданий – до миллионов зрителей у федеральных и международных телеканалов и информационных агентств. Для традиционных СМИ характерна аморфная аудитория в большинстве своем поддерживающая концепцию анонимности (шум представляет незначительный процент людей, пишущих письма в редакции, оставляющие отзывы и т.п.). Для новых медиа-форм наоборот характерна активная аудитория и горизонтальная модель коммуникации между изданием и читателями. Тем

ни менее общей чертой аудитории СМИ является ее рассеянность в пространстве и во времени, неоднородность, изменчивость (под влиянием СМИ может либо быть устойчивой, либо расширяться, либо сужаться).

По степени вовлеченности в процесс коммуникации аудитория может быть потенциальной и фактически получающей сообщения; с точки зрения активности в процессе коммуникации аудитория – и объектом влияния со стороны СМИ и субъектом влияния на СМИ, а также источником и даже создателем части их контента. В условиях свободы печати аудитория становится субъектом гражданского воздействия и контроля за деятельностью СМИ. Первоочередной задачей становится выявление степени удовлетворения информационных потребностей аудитории и создание диалогичной или полилогичной журналистики, которая обеспечит в результате дискурс, в ходе которого настоящая жизнь не вытесняется из предмета отражения, а становится объектом пристального внимания.

Необходимо отметить, что базовые для изучения характеристик аудитории понятия информационных потребностей и тематических интересов различны по своей сути. Первые обусловлены объективными характеристиками профессиональной и общественной деятельности индивида, поэтому социальные и долгосрочны. Тогда как тематические интересы характеризуют субъективное отражение информационных потребностей и связаны с ситуативными факторами, поэтому являются краткосрочными. Связь этих двух понятий происходит на этапе целенаправленного формирования тематических интересов, которые в определенный момент из-за необходимости получения социально значимой информации могут быть мобилизатором формирования информационных потребностей в целом.

Для анализа аудитории СМИ существует большое количество методик, часть из них заимствует социологические методы для проведения количественных и качественных исследований.

**Регулярный мониторинг**, который позволяет определять: насколько активно люди включены в процесс потребления информации, предоставляемой СМИ, какой из видов СМИ они предпочитают, каково соотношение в этом наборе федеральных и местных СМИ, какая тематика и проблематика публикаций является предпочтительной. Волновое исследование дает возможность отслеживать динамику размера и состава аудиторий различных СМИ.

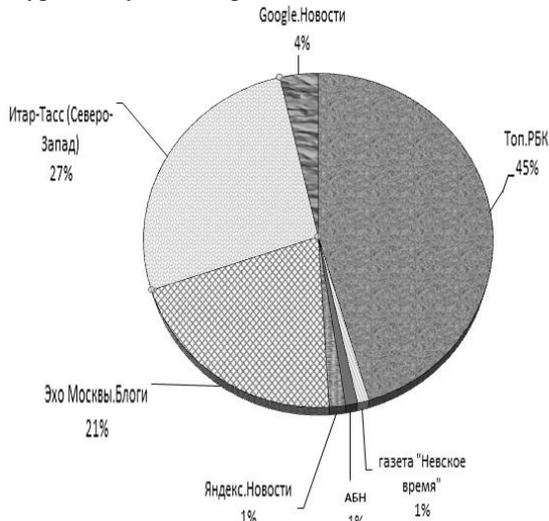
**Поквартальный мониторинг** позволяет отражать перемены в сфере средств массовой информации, такие, как появление новых изданий и радиостанций, исчезновение ранее существовавших, а также изменения формата, редакционного содержания, внешнего оформления, тиража, периода выхода.

**Перекрёстный анализ данных** и интервью позволяют выяснить причину популярности определенных материалов, понять, почему из серии заметок, посвященных одному и тому же событию, только одна из них попадает в топ поисковиков.

**Опросный метод** является традиционным для измерения читательской аудитории и радио-аудитории.

**Аппаратный метод** сбора информации, который применяется для измерения телеаудитории, однако он дает большую погрешность (например, по результатам аппаратного метода изучения предпочтений зрительской аудитории центральных каналов, оказалось, что 68% людей старше 60 лет смотрят детские мультики) [10].

Затем выводы, сделанные на основании перечисленных методов, проверяются исследованиями направленной выборки, которая позволяет более точно определить такие важные параметры аудитории издания, как размер, структура, статус и материальное положение.

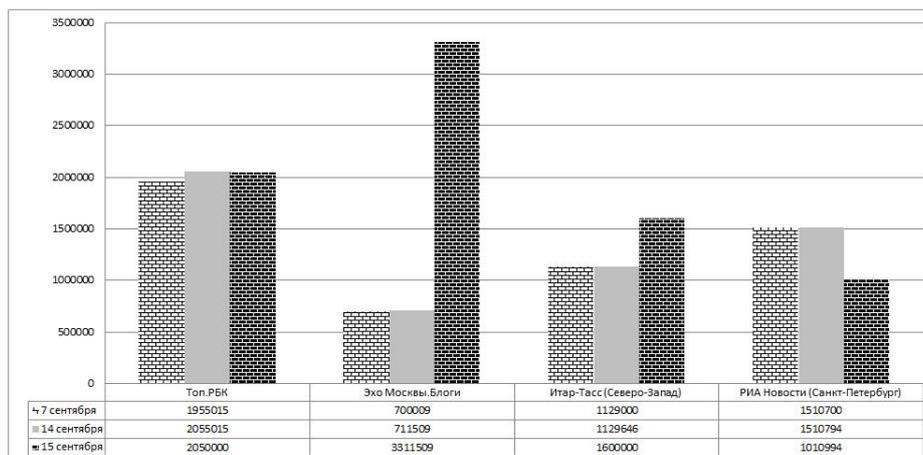


**Рис. 2.** Соотношение количества посетителей сайтов СМИ за август 2014 г. (за 100% принята посещаемость семи топовых ресурсов по данному параметру).

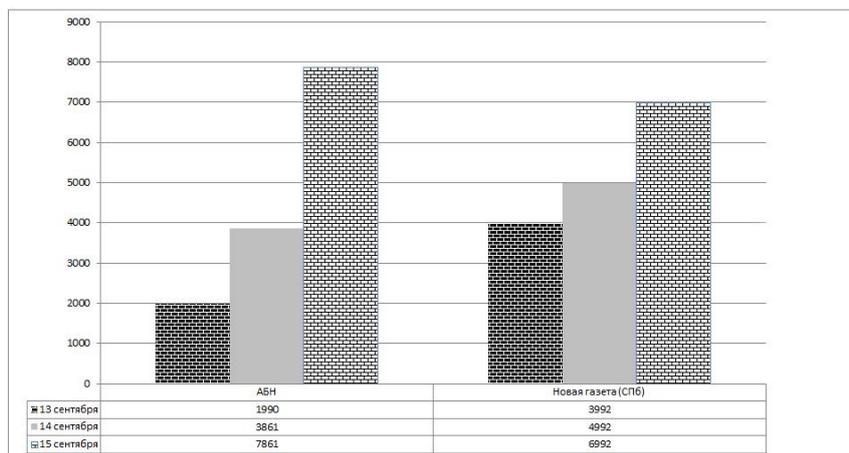
На диаграмме (рис. 2) приведен пример соотношения количества уникальных посетителей за месяц на сайтах СМИ, имеющих большую читательскую аудиторию в Петербурге. Наиболее посещаемым ресурсом является интернет-проект агентства «РБК» (являющийся гибридной версией архива передач телеканала, аналитических материалов, созданных для сайта, сводки новостей и on-line вещания), далее примерно равную нишу занимает сайт старейшего информационного агентства «ИТАР-ТАСС» и проект гражданской журналистики «Эхо-Москва.Блоги». «Google.Новости» в качестве источника новостей используют всего 4% читательской аудитории интернета, а проектом «Яндекс.Новости» пользуется всего 1% пользователей глобальной Сети. В данной диаграмме для сравнения с федеральными СМИ приведена посещаемость сайтов петербургских изданий: газеты «Невское время» и «Агентства Бизнес Новостей», которая также не превысила 1% читательской аудитории страны. В данном случае интересна низкая популярность проекта «Яндекс.Новости»: его посещаемость аналогична посещаемости региональных СМИ.

Очевидно, что Интернет как канал коммуникации СМИ при правильном его применении существенно расширяет аудиторию. Однако нужно иметь ввиду, что, например, аудитория «РБК» по опросам, проводимым в конце 2013 года, менее реактивна, чем посетители «Эхо-Москвы.Блоги». Исследование основных характеристик аудитории того или иного СМИ в сочетании с выстраиванием рейтинга посещаемости ресурса может дать картину не только политических предпочтений жителей РФ, но дать объяснения, например, массовости протестных акций на Болотной площади в Москве и провала подобных движений в Петербурге.

Ниже приведена статистика посещаемости на Интернет-ресурсах СМИ федерального и регионального значения (рис. 3 и 4) в момент выборов 14 сентября 2014 года.



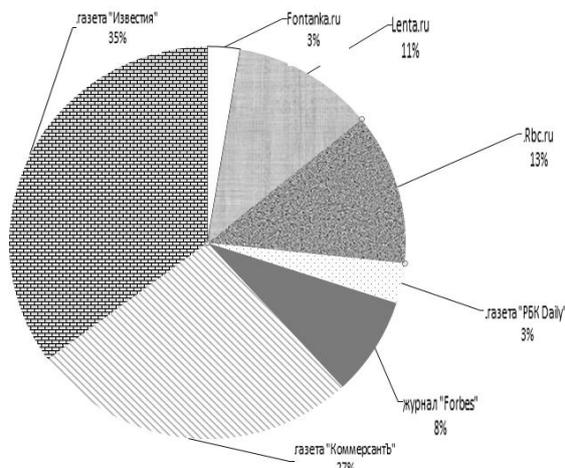
**Рис. 3.** Соотношение количества посетителей сайтов федеральных СМИ за неделю до выборов, в день голосования и на следующий день



**Рис. 4.** Соотношение количества посетителей сайтов региональных СМИ (свободная пресса) за неделю до выборов, в день голосования и на следующий день

По цифрам, приведенным на диаграммах (рис. 3 и 4), можно вывести две основные тенденции:

- на сайтах федеральных СМИ посещаемость не зависела от новостей, связанных с выборами муниципальной власти и губернаторов, в то время как региональные средства массовой информации ощутили прирост читательской аудитории в сети Интернет за последнюю неделю до дня голосования;
- на федеральных ресурсах (исключением является проект «Эхо Москвы») активность пользователей Сети на следующий день после выборов не возросла, в то время как петербургские свободные СМИ, опубликовавшие ночью и утром 15 сентября материалы, подготовленные специально для сайтов, получили прирост читательской аудитории.



**Рис. 5.** Цитируемость изданий за август-сентябрь 2014 г. (за 100% принята цитируемость семи топовых ресурсов по данному параметру).

Помимо посещаемости важным показателем удачного «вброса» информации является индекс цитируемости. На диаграмме (рис. 5) представлено процентное соотношение цитируемости СМИ разных типов по итогам исследования, проведенного автором в августе-сентябре 2014 года.

Из диаграммы видно, что наиболее цитируемые издания – представители традиционных СМИ. Данный результат демонстрирует основную тенденцию цитирования новостных материалов в интернете: в первую очередь мелки СМИ и блогосфера ссылается на солидные официальные источники информации (газеты «Известия» и «Коммерсантъ» имеют длительную и устойчивую историю существования, а также обладают хорошим стилем изложения информации), затем цитируется информация из ресурсов, представляющих крупные новые медиа (гибридные проекты агентств «РБК» и «АЖУР»). Сравнительно небольшую, но стабильную нишу занимают различные издания экономической и бизнес тематики (например, русская версия журнала «Forbes»).

## 5. Исследование Twitter-аудитории: общие тенденции

По данным TNS web index за 2013 год количество зарегистрированных пользователей превышает 3 млн. человек. Исследования показали, что ресурс читают не только пользователи самой сети Twitter, так как ежемесячная аудитория в России составляет более 7 млн. человек [7].

Исследования, проводимые в России в конце 2013 года, показали, что свыше трети пользователей пользуются Twitter через мобильные телефоны, наиболее популярные пользователи являются лидерами мнения (именно их посты являются толчком для темы, обсуждаемой в массах), а 80% используют сторонние приложения для работы с социальной сетью [6].

Для англоязычного Twitter было выявлено, что наилучшее время для информирования читательской аудитории и получения наибольшего количества кликов – вторая половина дня в начале недели, и, наоборот, в пятницу после четырех часов дня и в выходные посты будут сделаны «впустую». Однако для русскоязычной аудитории это правило не применимо, в выходные и вечерние время посты читаются достаточно хорошо, это связано с развитием коммуникативных сервисов, сторонних приложений для смартфонов.

Для исследования было взято 200 русскоязычных твитов, созданных пользователями в период со 2 января 2013 по 7 июля 2013. Такая выборка показала, что активных пользователей Twitter можно разделить на три типа: информеры (люди, распространяющие информацию и имеющие хотя бы формальный контакт с пользователями), агрегаторы (люди, которые публикуют информацию, но не имеют контакта с другими пользователями) и пользователи, зарегистрировавшиеся для публикации своих новостей для друзей. В процентном соотношении эти типы соотносятся друг с другом как 15%, 5% и 80% соответственно. В качестве информеров в Twitter присутствуют депутаты Законодательного собрания и их помощники, представители фирм, которые занимаются rg-сопровождением товаров и услуг и заинтересованы в обратной связи с читателями информации, и т.д. Агрегаторами чаще всего выступают представители СМИ и медийные лица (большое количество звезд шоу-бизнеса имеют в twitter-аккаунты), им не нужен контакт с пользователями сети, целью является оповещение сектора потенциальной аудитории, которая в качестве основного канала связи выбрала Интернет и социальные сети. Присутствие двух описанных типов пользователей социальной сети обусловлено тем, что остальные 80% – обычные пользователи, которые, зарегистрировавшись в Twitter и установив приложение на смартфон, могут оперативно считывать новости от интересующих их аккаунтов. Очевидно, что для обычных пользователей это удобный канал связи, потому что он одновременно обеспечивает быстрое получение информации в удобной форме и попутно связывает людей в сетку контактов.

## 6. Посты: тематика и время жизни

Посты в Twitter можно сопоставить с новостными анонсами, так как в обоих случаях основная цель заключается в написании информационного повода в краткой форме, которая способна передать суть. Поэтому, как и новостные анонсы, твиты можно разделить на посты длинного цикла и посты короткого цикла. Посты по конкретной теме редко задерживаются дольше недели, а обычно существуют не более двух суток. Более 90% таких постов связано с новостями, источником которых являются информационные

агентства. Посты, имеющие длинный жизненный цикл, можно разделить на два типа: новости, имеющие глобальный характер (примером могут служить твиты о ситуации на Украине в связи с революционными движениями), и информация, связанная с жизнью общественных и политических деятелей (например, серия шуток, связанных с Алиной Кабаевой). Так, например, посты в Twitter с тэгом «#Украина» начали появляться с декабря 2013 года, в момент начала протестов в Киеве, все они имеют общую тематику, связанную с революционными настроениями, публикация информации на эту тему продолжается на сегодняшний день, и будет присутствовать в сети до момента полной стабилизации ситуации. То есть жизненный цикл постов имеет прямую связь с жизненным циклом информационного повода. Поэтому пост с длительным жизненным циклом в Twitter (и в любой другой социальной сети) будет успешно существовать на протяжении жизни официальных информационных сообщений, а также после момента последнего новостного анонса в СМИ публикации постов на глобальные темы продолжатся, постепенно затихая (средний период жизни постов после затухания новости в прессе – три недели).

Посты, имеющие короткий жизненный цикл, часто посвящены бытовым проблемам, личным новостям пользователя и т.д. Примером могут служить посты о свадьбах и разводах звезд шоу-бизнеса, авариях на дорогах и т.п.

Выявленные типы постов в Twitter, а также их содержание, демонстрируют, что данная социальная сеть является местом информационного обмена информации, в этом случае тексты пользователей часто связаны друг с другом путем цитирования и предсказания новостей. С момента активного развития сторонних приложений для Twitter социальная функция, связанная с общением пользователей между собой отходит на второй план. Это связано с тем, что в приложениях для планшетов и смартфонов нет адекватной функции личных сообщений (а на самом сайте функция осложнена тем, что сообщение также ограничено 140 знаками). Единственный часто применяемый способ общения между пользователями – упоминание в посте. Однако, чаще всего этот ритуал несет в себе функции продолжения обмена информацией: пользователь упоминает знакомого (бывают упоминания аккаунтов известных людей или организаций), указывая этим для остальных его связь с новостью, событием. Т.е. обычного общения, выражающегося в различного рода переписках, свойственного для других социальных сетей в Twitter нет.

Сетевой анализ косвенно подтверждает вышеизложенные мысли, указывая на снижение уровня взаимности по сравнению с другими социальными сетями: только 22% пользователей Twitter связаны между собой, в то время как на

Facebook и ВКонтакте взаимные связи существуют у 80% пользователей.

Исследование выборки из 100 аккаунтов русскоязычного Twitter, объединенных тематикой петербургского политического поля (депутаты, специализирующиеся на этой теме журналисты, студенты и т.п.), показало, что среднее «расстояние» между людьми в этой социальной сети – 4 шага. Это значит, что около 90% пользователей связано между собой цепочкой из четырех или менее людей.

## 7. Выводы

В данной статье были рассмотрены различные аспекты взаимодействия и сосуществования новых медиа и традиционных СМИ. По результатам данного социологического исследования можно сделать вывод, что новостные медиа стремятся к большей фрагментированности (традиционные СМИ – в стремлении повысить индекс цитируемости, новые медиа – на основании идеологии мгновенной доставки информации). Тенденция обработки одного информационного повода более двух раз (цепочка новые медиа – традиционные СМИ – новые медиа) способствует появлению у пользователей новых возможностей получения и анализа информации. Социальные сети (в том числе рассмотренный подробно в рамках статьи Twitter) изменили временной цикл распространения информации, а также роль информационных агентств. Измеряя эффективность достижения новости до потребителей информационного контента, было выяснено, что информационный повод достигает пользователя Интернета через электронные СМИ не более, чем за 30 минут, через социальные сети – в течении 3-5 минут, через традиционные СМИ – за 3 часа. Однако традиционные медиа форматы не потеряли свою актуальность, т.к. за последнее пятилетие обрели функцию дополнительного (наиболее точного и полного) источника информации.

## Литература

- [1] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000.
- [2] Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М., 2005.
- [3] Смирнова И.А. Интернет как фактор субкультуры виртуального сообщества. // Электронная библиотека диссертаций. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-kakfaktor-subkultury-virtualnogo-soobshchestva> (дата обращения: 10.06.2014).
- [4] Аллаhverдов В.М. и др. Психология. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
- [5] Чижик А.В. Развитие вербальной коммуникации в рамках Интернет-дискурса и тенденции визуального оформления Интернет-

СМИ в эпоху Web 2.0 // Философия. Язык. Культура / Отв. ред.: В. В. Горбатов. Вып. 4. – СПб; 2013. С. 263-268.

- [6] Чижик А.В. Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикации постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. Сб. научных статей, № 17. – СПб; 2014. С. 337-347 URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21527001> (дата обращения: 25.09.2014).
- [7] Данные по аудитории [Исследование аудитории социальных сетей, компания TNS]// URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 25.09.2014).
- [8] Мониторинг количества пользователей интернета в России [Ресурс «Интернет в России и в мире»] // URL: [http://www.bizhit.ru/index/monitoring\\_kolichestva\\_polzovatelej/0-463](http://www.bizhit.ru/index/monitoring_kolichestva_polzovatelej/0-463) (дата обращения: 25.09.2014).
- [9] Лидеры медиарейтинга [Отчет системы мониторинга СМИ «Медиалогия» на сайте Союза журналистов] // URL: <http://spbsj.ru/last-news/rating/4964-lidery-mediarejtinga-v-avguste.html> (дата обращения: 25.09.2014).
- [10] Радин А.А. Социология телевидения // URL: <http://newsroom.spbsj.ru/videolektsii/vse-video/video/latest/andrej-radin> (дата обращения: 01.10.2014).
- [11] Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов / Отв. ред. Филатова О.Г. - СПб., 2004.
- [12] Филатова О.Г. PR в информационном обществе: новые модели взаимодействия с общественностью // Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции. СПб.: СПбГУ, 2007.

## New Media Formats in Modern Russia

A.V. Chizhik

This article analyzes the existing media formats. In this study, statistical data showing the presence of features of traditional media on the Internet and showing the trends in the development of new media formats. This article contains charts, which are showing the ranking of citation and attendance media, author analyzes the main features of regional and federal media, and describes the features of the media interaction with its audience through social networks.