

Small media как перспективный тренд развития высокотехнологичного медиарынка

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Чеберин Илья Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: Icheberin@yandex.ru

В 2014 году на российском медиарынке произошел кризис, который привел к закрытию многих изданий и массовому сокращению сотрудников редакций СМИ. Часть журналистов, оставшихся без работы или не желавших продолжать деятельность в крупных редакциях, вместо того, чтобы искать новые вакансии, начали создавать собственные медиапроекты. Благодаря развитию информационных технологий запустить собственный медиабренд оказалось достаточно дешево и просто [3]. В 2015 году сразу несколько подобных СМИ начали свою работу, среди них Arzamas, «Батенька, да вы трансформер» и Moloko plus. Они не регистрировались в реестре Роскомнадзора, то есть не получили официальный статус, но при этом оказались в равных условиях с крупными изданиями и на одном медиарынке с ними [1]. В научных исследованиях эти медиабренды получили название «малые медиа» (от англ. small media) [5]. Процесс их появления и особенности функционирования до сих пор не изучены в полной мере, хотя все новые small media продолжают появляться и вносить различные инновации в медиаиндустрию.

В данном докладе представлены результаты исследования (проведенного с марта 2020 по февраль 2021 года) того, как различные интернет-технологии и веб-сервисы становятся генератором появления «малых медиа». На основе сравнительного анализа ряда изданий (Moloko plus, «Культурь!», «Такие дела» и др.), экспертных интервью с их главными редакторами, а также включенного наблюдения, проведенного автором доклада во время личного участия в работе редакций проектов «ОВД-Инфо», «ИШЬ» и др. были сформулированы выводы представленной работы.

Small media сегодня может быть запущено практически любым пользователем интернета. Благодаря конструкторам для верстки сайтов (Tilda Publishing, Readymag и др.) создание собственной платформы для публикации контента и распространения его среди массовой аудитории не требует навыков программирования и больших финансовых вложений [4]. Любая трудность может быть устранена при помощи сообществ специалистов, которые сформировались вокруг сервисов и безвозмездно осуществляют их техническую поддержку. Например, в Tilda Publishing и Readymag - без помощи программистов - были созданы сайты small media «Белый шум», Moloko plus и многих других.

Редакции small media не всегда имеют собственный сайт, а сразу доставляют аудитории контент через социальные сети, которые в свою очередь заинтересованы в удержании пользователей и активно расширяют свои возможности. Уже сегодня любой может выложить подкасты, фото-, видеоматериалы и даже лонгриды на собственной странице «ВКонтакте», интерактивные проекты - в Instagram, новостные сюжеты - в TikTok. Кроме того, появляются фото- и видеорепортажи в Instagram, прямые эфиры в YouTube и т.д.

Small media полностью отказались от живого общения и работают в формате виртуальной редакции. Данные, полученные методами экспертного интервью и включенного наблюдения, показали, что редакции small media проводят планерки с помощью сервисов

интернет-коммуникации Zoom, Discord и Jitsi; работают над материалами и пересылают их друг другу в Google Documents, создают собственные базы данных и виртуальные архивы в Airtable [2]. Большая часть этих программ либо бесплатны, либо значительно дешевле, чем аренда помещения для редакции.

Small media значительно сокращают штат редакций и успешно оптимизируют некоторые рабочие процессы, используя современные веб-сервисы. Так, сайт для сбора и аналитики данных Workbench или его аналоги позволяют одному сотруднику самостоятельно обрабатывать и систематизировать большое количество информации, находить нужную. Без подобных сервисов такая задача потребовала бы участия десятка сотрудников отдела мониторинга, а ее решение заняло бы гораздо больше времени.

Small media мобильнее и гибче многих крупных СМИ, они более оперативно доставляют информацию аудитории. Например, в telegram-канале «ОВД-Инфо» срочные новости в два-три предложения появляются быстрее, чем на сайте. Если информация обновляется или журналист допустил ошибку, то пост легко редактируется и в нем ставится соответствующая маркировка. Из-за такого подхода small media часто становятся первоисточниками информации, первыми оказываются в федеральной повестке.

В дальнейшем все больше small media будут появляться на российском медиарынке. Современные веб-сервисы значительно снизили порог входа в индустрию, устранили многие профессиональные и финансовые трудности. Это позволяет всем желающим создавать собственные редакции, а уже существующим - сокращать транзакционные издержки и сосредотачивать ресурсы на качестве производимого контента.

Источники и литература

- 1) Болдырева Т.В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволжский педагогический вестник. 2018. No. 1 (18). С. 76-81.
- 2) Групповая динамика: Как не выгореть и почему горизонтальная редакция может быть более эффективна: <http://smallmedia.io/groupdynamics>
- 3) Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media: <https://realnoevremya.ru/articles/17123>
- 4) Обзор и отзывы о конструкторе сайтов Tilda: <https://tilda.education/konstruktor-saitov-tilda>
- 5) Small media — нарушители вашего спокойствия: http://syg.ma/@antiuniviersitet/small-media-narushiteli-vashieghospokoistviia?utm_referrer=https:%2F%2Fsyg.ma