

Новые медиа в журналистике.

Шаманова Виктория Вадимовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: vushamanova@yandex.ru

Введение.

Новые медиа - термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами сегодняшней журналистики.

Отличительные черты новых медиа.

«Новые медиа» обозначают современные средства коммуникации и информации, часто основанные на цифровых технологиях и доступные через интернет. Эти платформы включают в себя социальные сети, онлайн-журналы, блоги, видеохостинги, подкасты и другие интерактивные ресурсы. Они обеспечивают не только доступ к информации, но и участие пользователей в обмене содержанием, создании контента и формировании сообществ, что отличает их от традиционных средств массовой информации.

Новые медиа играют все большую роль в развитии современной журналистики. К отличительным чертам новых медиа можно отнести интеграцию различных каналов коммуникации, интерактивность, клиентоориентированность, коротковременность, синхронность и неподверженность физической устойчивости. Новые медиа значительно изменили и расширили понимание журналистики. Они обеспечивают возможность моментальной передачи новостей, участие широкой аудитории в распространении информации и создания контента.

Влияние новых медиа на журналистику.

Журналистика относится к процессу сбора, или отражения, текущей информации (или новостей) из нескольких источников (в том числе, прежде всего, интервьюирование людей, чтение или просмотр документов и прямое наблюдение за событиями, местами или людьми); редактирование и проверка новостей на достоверность; распространение (вещание, публикация) этих новостей, обычно в форме повествования, но также и в других формах, таких как интерпретация фактов с помощью анализа или представление их как экспертные мнения. Таким образом, журналистика новых медиа представляет собой конвергенцию современных СМИ и журналистики в необычной форме распространения новостей в цифровую эпоху.

Новые медиа информируют сам способ журналистской работы. Происходит реструктуризация журналистских организаций и институций. Новые медиа дают рост новым сущностным медийным формам. Они приводят к обновлению отношений между журналистами, журналистскими организациями и связанными с ними социальными группами, особенно этими пятью: читательская аудитория, источники, регулирующие государственные органы, инвесторы и конкуренты.

Это множество изменений приводит к новой журналистике с большей вовлеченностью в медиа-процесс граждан, новосмейкеров и с участием читателей в общении с журналистами.

«Движение» к новым медиа.

Выделяют шесть способов, которыми можно опередить движение к новым формам средств массовой информации (основанным на Интернете) в отличие от традиционных форм средств массовой информации (телевидение, радио и газеты).

Во-первых, Интернет обеспечивает гипермедиа, «интеграцию различных каналов коммуникации, таких как письменные тексты, статичные изображения, видео и звук».

Во-вторых, медиа становится более личным и ориентированным на определенную аудиторию. Это возможно из-за относительно небольшого количества труда, необходимого сейчас для создания разных версий одного и того же текста. Часть этой работы выполняется автоматически.

В-третьих, резко возрос уровень взаимодействия. Если раньше можно было писать в газеты или звонить на радиостанции, то формы общения между производителями и потребителями кардинально изменились. Это также будет иметь последствия для того, кого считать экспертом. Более того, даже чтение материалов в Интернете является формой взаимодействия, поскольку создатели медиа могут точно отслеживать, какие материалы становятся хитами, чем делятся, ретвитят и так далее.

В-четвертых, меняется «традиционная продолжительность жизни информации». Люди ожидают самых последних обновлений о новостях и событиях.

В-пятых, это переход от связи между синхронным (одновременным) и асинхронным. Пример синхронного общения – разговор по телефону; однако асинхронная связь будет заключаться в чтении электронного письма, отправленного некоторое время назад. Более того, расширяются формы синхронного общения. Чем более синхронно общение, тем больше оно может опираться на условности разговорной речи.

Наконец, доступность медиапродуктов больше не подвергается таким же физическим ограничениям, как традиционные медиа, а продукты, в частности медиатексты, теряют свою устойчивость, поскольку формат электронных публикаций делает их уязвимыми для немедленных модификаций и изменений, где бы они ни были.

Тренды новых медиа.

Некоторые тенденции развития журналистики в новых медиа в 2025 году: Искусственный интеллект и автоматизация. Виртуальная и дополненная реальность. Этика и достоверность. Адаптация к потребительским привычкам. Глобализация и локализация. Взаимодействие с аудиторией.

Заключение.

Новые медиа значительно изменили и расширили понимание журналистики. Они обеспечивают возможность моментальной передачи новостей, участие широкой аудитории в распространении информации и создании контента. Роль новых медиа в журналистике также включает улучшенную доступность к разнообразной информации, повышение интерактивности с аудиторией, возможность быстро реагировать на события и широкий спектр инструментов для исследований и расследований. Они также способствуют демократизации информации, давая возможность широкому кругу людей выражать свои мнения и делиться информацией.

Источники и литература

- 1) Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / [Пер. с англ. М. В. Синельниковой]. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
- 2) Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа // Художественная культура. – 2014. – № 4 (13).
- 3) Деникин А. А. Концептуализация пост-экранного аффективно-телесного опыта в исследованиях цифровых интерактивных мультимедиа //Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 1 (38). – С. 178–201.
- 4) Епишкин И. Новые медиа в структуре связей с общественностью (рус.) //ВШЭ. Архивировано 15 февраля 2022 года

- 5) Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. [Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий в 2-х частях] / [Ред.-сост.: А. О. Алексеева]; Под ред. И. И. Засурского. — М.: МГУ, 2007.
- 6) Таисия Ларот Статья “Редакционные стандарты новых медиа”, впервые опубликована в журнале Журналист, № 10/2014
- 7) Мануэль Кастеллс. Власть коммуникации. (Castells, Manuel. Communisation Power. Oxford University Press, NY, 2009)