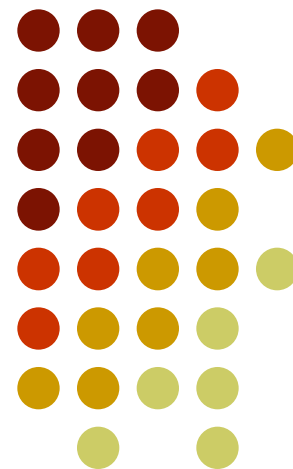


Создание и разработка методики описания i-CMI

Межкафедральный проект
2003-2009 гг.

Мария Лукина, доцент кафедры новых медиа





Предпосылки

- Появление и развитие сектора СМИ в Интернете
- В середине 90-х – единицы, сейчас – равноправный игрок на медийном поле
- Сначала – любительские сайты, сегодня – профессиональные медийные проекты
- Сложились типологические группы: оригинальные i-СМИ, веб-версии традиционных СМИ
- Квази-СМИ (новостные агрегаторы) и UGC-СМИ (социальные, гражданские СМИ/партизанская журналистика)

Особенности исследования



- Узкие хронологические рамки (1999-2009)
- Расплывчатые рамки объекта исследования (теория вопроса в пособии «СМИ в пространстве Интернета»)
- Неизученность поля, мало исследовательских коллективов, публикаций

Исследовательская группа



- Факультет журналистики:
межкафедральный коллектив
- Представители интернет-сообщества
(Рамблер, РОЦИТ)
- Апробация: защищено 3 канд.диссертации
и несколько дипломных проектов с
использованием созданной методики
- Доклады и статьи, учебник



Цели

- Найти исследовательские подходы, придти к соглашениям, как описывать i-СМИ и какой оптикой пользоваться
- Создать матрицу для описания и анализа
- Осмыслить природу изучаемых объектов, проанализировать уже сложившиеся модели i-СМИ
- Создать дискурс, договориться о терминологии для научных исследований и преподавания новых дисциплин
- Понять, какие знания и навыки необходимы специалистам, работающим в новой индустрии
- Оценить тенденции



Объект изучения: рамки

- Не все сайты, а только i-СМИ
- Сайты, позиционирующие себя как СМИ, или как версии офлайн-СМИ
- Представлены в каталогах Интернета (Google, Yandex, Rambler и др.) – в рубриках СМИ, печать, периодика и т.п.



Этапы исследования

- 1 этап: пилотный (2003-2004 г.) 1 вариант медиакарты + пробный мониторинг
- 2 этап: вторая волна мониторинга (2005 г.)
- 3 этап: модификация методики (2007 г. – третья волна мониторинга)
- 2009 г. – доводка методики



Выборка

- список URL сайтов из рубрик «СМИ, периодика», «телевидение», «радиовещание» каталога Рамблер
- Пошаговая выборка (каждый десятый сайт)
- Ок.150 сайтов
- Мониторинг повторялся на той же выборке

Выбор референтных признаков для описания



- Коммуникатор
- Канал
- Аудитория
- Контент
- Эффекты (-)

Эти признаки (по Г.Лассуэллу) применимы для описания всех типов средств массовой информации, как «старых» (печать, радиовещание, телевидение, так и новых (интернет-СМИ)

Для разных типов СМИ каждый признак можно описать по классификационным шкалам, которые содержат как инвариантные, так и собственные/оригинальные признаки

Коммуникатор



- Учредитель, создатель
- Организационная структура
- Форма признания себя профессиональным производителем информации (через логотип, слоган, в идентифик. комплексе, через контент, др.)
- Связь с офлайн-ресурсами
- Сведения о регистрации сайта как СМИ

Канал



- Доступность (платность/бесплатность)
- Поддержка различных устройств доступа к контенту (компьютер, телефон, смартфон, КПК)
- Идентификация пользователя (есть/нет, опциональная идентификация)
- Способы доставки контента (по запросу или push-технологии – подписка, sms, email)
- Формы общения с редакцией (есть/нет; обратная связь, чаты/форумы/, голосования/рейтинги, контент создается пользователями/ и т.д.)



Контент

- Тематика
- Универсальность или узкопрофильность
- Виды/жанры/типы материалов
- Технологии передачи контента (прямые трансляции или скачиваемые файлы – отложенное)
- Наличие гиперссылок (внутренние, внешние)
- Наличие услуг/функций
- Использование знаковых систем
- География контента
- Язык контента
- Частота и регулярность обновления контента

Аудитория



- Счетчики + данные редакции
- Объем аудитории (метрика: день/месяц)
- Интенсивность использования ресурса (пользователи за единицу времени/хосты, просмотр страниц за единицу времени/ хиты)
- Ядро (устойчивая/стабильная/лояльная ауд.)
- Целевая (определяется аналитически или методом опроса редакции)

Выводы



- Начинает меняться состав коммуникаторов, заявляющих о себе как о производителях массовой информации (от профессионалов к UGC)
- Государственное регулирование (регистрация) заменяется на общественный договор (Creative Commons)
- Диверсификация каналов и способов распространения информации (интернет-СМИ предлагают и другие каналы распространения, и новые способы с помощью push-технологий)
- Разнообразные формы общения с ауд. (понимание инф. предпочтений)
- Метрика аудитории предлагает разные методики и технические решения подсчетов (НО: общих подходов пока нет, нет и договора)

Выводы



- Контент: номенклатура тематик прежняя
- Больше возможностей для нишевых, узкотематических и локальных изданий
- Виды материалов/жанры пополнились блогами
- Источники формирования контента пополнились рядовыми пользователями
- Использование не двух-трех знаковых систем, а всех шести (верб. текст, графика, фото, аудио, видео, анимация)
- Появилось новое структурное решение отдельных текстов/сюжетов – гиперссылки (внутренние и внешние)
- Дополнительные услуги/сервисы (шкала: сейчас более десятка наименований, не закрыта)
- Частота обновления контента: дифференцированная периодичность (каждая тема, рубрика, текст может обновляться в своем режиме)