

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ТЕМЧЕНКО Елена Игоревна**

**Новые медиа США в формировании информационной повестки дня**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
ст. преп., канд. политич. наук  
Данилова Юлия Сократовна  
Кафедра международной журналистики  
очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Глава 1. Информационная повестка дня и новые медиа .....	6
1. 1 Теоретические аспекты установления информационной «повестки дня» .....	6
1. 2 Новые медиа: понятие и специфические характеристики .....	19
Глава 2. Новые медиа США и их влияние на информационную повестку дня .....	34
2.1 Релевантность теории установления повестки дня в сегменте новых медиа .....	34
2. 2 Роль новых медиа США в формировании повестки дня .....	39
Заключение .....	63
Список литературы .....	67

## ВВЕДЕНИЕ

В начале 1970-х годов американские исследователи массовой коммуникации Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу представили научному сообществу теорию установления повестки дня, призванную объяснить влияние СМИ на аудиторию. Главным выводом ученых стало утверждение о том, что основное воздействие масс-медиа на читателей, зрителей или слушателей заключается именно в формировании повестки дня: новостные и выпускающие редакторы, ежедневно отбирая для освещения определенные события, привлекают к ним таким образом особое внимание и влияют на наше восприятие того, какие проблемы и истории будут считаться наиболее важными. Эта теория открыла новые горизонты в определении эффектов, оказываемых масс-медиа на аудиторию и сыграла основополагающую роль для дальнейших исследований в данной области. Тем не менее, изначальная теория Шоу и Маккомбса была применима только к традиционным СМИ, таким как газеты, журналы, телевидение и радио

С момента представления теории ученые по всему миру провели более 300 эмпирических исследований для ее развития. При этом, в своей теоретической базе изначальная теория расширилась и на другие научные дисциплины: политологию, социологию и экономику<sup>1</sup>.

При этом, однако, относительно мало исследований было посвящено функционированию данной теории в сфере так называемых новых медиа, появившихся в результате становления и развития интернета и цифровых технологий. Популярность этого сегмента СМИ среди аудитории продолжает расти, мировые гиганты медиаиндустрии инвестируют в такие медиа, обеспечивая им тем самым стабильный коммерческий успех. В то же время, традиционные СМИ постепенно смещаются в онлайн среду, где вынуждены функционировать согласно законам и реалиям новых медиа.

---

<sup>1</sup> Lee G. Agenda Setting Effects in the Digital Age: Uses and Effects of Online Media. Austin, 2005. P. 1.

Вместе с тем, релевантность самой теории «установления повестки дня» в ее классическом понимании в сегменте новых медиа подвергается сомнению. Пространство интернета допускает сосуществование неограниченного количества медиаисточников, которые в свою очередь предоставляют читателю возможность персонализировать опыт их потребления и не привязаны к определенным временным или географическим рамкам. Медиапотребление становится более индивидуализированным и фрагментированным, в силу чего повестка дня рассредоточивается и становится менее однородной. Существуют и другие факторы, ставящие под сомнение возможность установления повестки в новых медиа. Именно поэтому в условиях растущей популярности интернета и перемещения медиапотребления в онлайн среду, проблема функционирования теории установления повестки дня в реалиях новых медиа является крайне актуальной и требует детального изучения и осмысления.

Развитие американского медиаландшафта в силу различных историко-культурных предпосылок происходило достаточно динамично, а тренды и тенденции развития медиарынка США спустя некоторое время актуализировались на европейском и российском медиарынках. Изучение новых медиа США также имеет практическую значимость, поскольку сегодня именно американские медиа задают многие тенденции развития журналистики и СМИ.

**Целью исследования** является изучение принципов формирования информационной повестки дня в новых медиа США.

Для достижения обозначенной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теорию установления повестки дня с целью выявления ключевых элементов теории и факторов, влияющих на формирование повестки дня;

- систематизировать существующие подходы к определению понятия «новые медиа», определить их особенности и выявить отличительные характеристики;
- изучить вопрос релевантности установления повестки дня в новых медиа;
- определить особенности функционирования новых медиа США.

**Объектом исследования** является повестка дня в средствах массовой информации.

**Предметом исследования** стали новые медиа США в формировании информационной повестки дня.

Основу теоретической базы настоящей работы составили труды о классической теории установления повестки дня, а также ее релевантности в сфере новых медиа, в том числе У. Липмана, П. Лазарсфельда, Д. Шоу и М. Маккомбса, Е.Г. Дьяковой, А.В. Атанесяна, Е. Л. Вартановой. Для изучения актуальной теории новых медиа были использованы работы В. Кросби, М. Кастельса, И.И. Засурского, М. М. Лукиной, И.Д. Фомичевой. М. Дэзе. В основе исследования лежат принципы историко-типологического метода, метода анализа научной литературы, документов и публикаций, а также содержательного контент-анализа и метода «case-study».

**Эмпирической базой** исследования стали наиболее популярные (согласно данным аналитической компании Pew Research Center<sup>2</sup>) новые медиа США: The Huffington Post, BuzzFeed, Slate.

Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

---

<sup>2</sup> Olmstead K. Shearer E. Digital News — Audience: Fact Sheet. Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/#fn-49224-5> (дата обращения 25.02.2016).

## **ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ И НОВЫЕ МЕДИА**

Поскольку целью исследования является изучение принципов формирования информационной повестки дня в новых медиа США, необходимо в начале определить и выделить основные компоненты теории установления повестки дня, а также теории новых медиа. В первом параграфе данной главы будет рассмотрена история возникновения и развития теории установления повестки дня, а также её ключевые компоненты. Второй параграф будет посвящен особенностям новых медиа и их отличительным характеристикам.

### **1. 1. Теоретические аспекты установления информационной «повестки дня»**

Хотя родоначальниками теории установления повестки дня принято считать американских исследователей Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу, предпосылки к формированию данной теории существовали задолго до обращения этих ученых к данному вопросу. Уже в 1922 году американский писатель и журналист Уолтер Липпман в своей знаменитой работе «Общественное мнение» заложил фундамент для последующих детальных исследований, утвердив, что журналисты формируют особую медиареальность («ложную окружающую среду»)<sup>1</sup>, а новостные СМИ конструируют наше видение мира<sup>2</sup>.

В последующих исследованиях в данной области ученые предполагали, что «любое проявление медиа ведет к изменению поведения индивида, то

---

<sup>1</sup> Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 7-22.

<sup>2</sup> Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch, T. The handbook of journalism studies. N.Y., 2009. P. 147.

есть имеет прямое воздействие на него»<sup>1</sup>. Среди поддерживающих подобные взгляды исследователей оказался, в частности, Гарольд Лассуэлл, утверждавший, что связь между публичной информацией, формированием отношения, а также политическими или другими действиями является сложноорганизованной и неслучайной<sup>2</sup>. Однако позднее данные утверждения подверглись критике других исследователей<sup>3</sup>, что свидетельствовало о необходимости дальнейшего основательного изучения в данной области.

До того, как была открыта теория «установления повестки дня», основным подходом относительно медиа эффектов считалась концепция ограниченных эффектов, которая в основном подтверждала традиционный подход к возможности осуществления влияния через СМИ. Однако основоположник данной концепции Пол Феликс Лазарсфельд утверждал, что вопреки распространенным предположениям, масс-медиа не могут напрямую изменить глубоко укоренившееся отношение или мнение большинства людей. Это, как правило, объясняется «избирательным восприятием»: зрители склонны выбирать и интерпретировать сообщения средств массовой информации в соответствии с существующими у них установками и убеждениями, а медиапотребление лишь усиливает их<sup>4</sup>.

При этом главное внимание в изучении «эффектов массовой коммуникации» уделялось проведению эмпирических исследований, способных выявить факторы, ограничивающие воздействие на аудиторию<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Макитрина Т. Ю. Выборы 2011-2012 гг. в новостях федеральных каналов и в социальных сетях: проблема расхождения информационной «повестки дня»: рукопись магистерской диссертации. М., 2013. С. 12.

<sup>2</sup> McCombs M., Shaw D. Agenda setting in the new media landscape: Two Perspectives and Approaches to research. Chapel Hill, 2008. P. 1.

<sup>3</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a residential Campaign. N. Y., 1947; Klapper J. T. The effects of mass communication. N. Y., 1960. P. 40-45.

<sup>4</sup> Limited effects theory. : Oxford Reference / Oxford university Press 2016. URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100106197> (дата обращения 11.03.2016).

<sup>5</sup> Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. С. 109-119.

Во время исследования процесса голосования на выборах в ноябре 1940 года Пол Лазарсфельд сузил абстрактную проблему «влияния массовой коммуникации на аудиторию» до понятной и количественно измеряемой проблемы «влияния конкретных средств массовой информации на политические предпочтения членов аудитории». Лазарсфельд исследовал электоральное поведение аудитории, которое наиболее ярко отражало политические предпочтения избирателей, и выяснил, что воздействие массовой коммуникации происходит не напрямую от СМИ к индивиду, а опосредованно межличностной и внутригрупповой коммуникацией: «идеи часто передаются от радио и газет к лидерам общественного мнения, а от них — к менее активным слоям населения»<sup>1</sup>.

К 1960-м годам поиск эмпирических доказательств ограниченного влияния средств массовой информации на аудиторию ознаменовался стабильным успехом, в связи с чем исследователи стремились «по возможности учесть все независимые переменные, опосредующее воздействие СМИ на аудиторию, и определить, при какой их конфигурации это воздействие становится наиболее эффективным»<sup>2</sup>. Однако теоретическое осмысление этих результатов, по мнению Е.Г. Дьяковой, либо ограничивалось перечислением наиболее значимых переменных, либо сводилось к знаменитому выводу Б. Берельсона, сделанному еще в 1940-е гг.: «определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие»<sup>3</sup>.

Можно отметить, что идея не прямого, а косвенного воздействия СМИ на аудиторию к тому моменту уже обсуждалась многими исследователями, без использования, однако, самого термина «установление повестки дня». Так, прародитель теории У. Липпман еще в 1922 году в упомянутой работе

---

<sup>1</sup> Lasarsfeld P. The People's Choice. N.Y., 1948. P.152.

<sup>2</sup> Дьякова Е.Г. Указ.соч. С. 109-119.

<sup>3</sup> Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, Ill. 1951. P.122.



«Общественное мнение» говорил о том, что «новостные медиа являются для нас окном в огромный мир, который находится за пределами нашего непосредственного опыта, и в этом отношении определяют, как именно мы будем воспринимать этот мир»<sup>1</sup>.

Схожую мысль в 1963 году высказал Бернанд Коэн, который утверждал, что пресса «не будет иметь большого успеха, рассказывая читателям, что думать, но добьется невероятного успеха, рассказывая, о чем им думать»<sup>2</sup>. Одновременно с Шоу и Маккомбсом американский социолог Дж. Фанкхаузер проводил исследования по восприятию аудиторией СМИ наиболее важных вопросов. В течение 10 лет (1960-1970) ученый ежегодно проводил контент-анализ основных, наиболее читаемых американских журналов, выделяя главные проблемы, предлагавшиеся вниманию читателей, а в конце каждого года сопоставлял список выделенных проблем с ежегодными результатами опросов населения Америки о наиболее волнующих их вопросах. По результатам исследований социолог выяснил, что среди наиболее значимых проблем американцев встречаются именно те, которые на протяжении года указываются в СМИ в качестве основных. Однако работа Фанкхаузера опиралась не на собственные эмпирические исследования, а на данные общенациональных опросов населения, что заставляло исследователя сомневаться в релевантности выводов и не позволило научному сообществу должным образом оценить теоретический вклад.<sup>3</sup>

Таким образом, первыми, кто полностью представил концепцию теории установления повестки дня, стали Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу. В своей фундаментальной работе 1972 года<sup>4</sup> они исследовали корреляцию

---

<sup>1</sup> Липпман У. Указ. соч. С. 7-22.

<sup>2</sup> Cohen B.C. The press and foreign policy. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1963.

<sup>3</sup> Атанесян А. В. Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций. Ер., 2008. С. 32-33; Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, №3, 2002. С. 150.

<sup>4</sup> McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly,

восприятия ключевых проблем избирателями и контента, транслированного через СМИ. Авторы предположили, что средства массовой информации определяют повестку дня (наиболее важные вопросы) политической кампании, воздействуя таким образом на значимость данных вопросов среди избирателей. Чтобы проверить эту гипотезу, во время американской президентской кампании 1968 года исследователи провели опрос среди ста не определившихся с выбором избирателей округа Чепел-Хилл Северной Каролины. Респондентов просили назвать ключевые проблемы дня независимо от того, что говорили политики. Ответы избирателей сопоставлялись с актуальным контентом СМИ – пяти местных и национальных газет, двух телевизионных сетей, а также двух новостных журналов. Результаты исследования продемонстрировали значительную корреляцию между важностью проблем для избирателей и вниманием медиа к данным проблемам, что подтвердило гипотезу исследователей о формировании средствами массовой информации повестки дня для общественного мнения путем акцентирования конкретных тем<sup>1</sup>.

*Ключевые компоненты теории установления повестки дня*

Итак, главным выводом исследования Шоу и Маккомбса стал тезис о том, что основное воздействие масс-медиа на аудиторию заключается именно в «формировании повестки дня» («agenda-building»): «ежедневно отбирая и освещая определенные события, новостные и выпускающие редакторы влияют на наше восприятие того, какие события являются наиболее важными, привлекая к ним особое внимание»<sup>2</sup>. Именно эту способность СМИ – влиять на степень значимости событий в сознании аудитории – исследователи предложили называть функцией установления

---

V.36, No 3, 1972. P.176–187.

<sup>1</sup> McCombs M., Reynolds A. How the news shapers our public agenda. // Media effects: advances in theory and research. N. Y., 2009.

<sup>2</sup> McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, 2004. P.1.

«повестки дня», т.е. формирования «представления о том, что в данный момент является важным и чему следует уделять особое внимание»<sup>1</sup>.

Важно отметить, что наделяют средства массовой информации такой функцией именно потребители. Ориентируясь среди большого множества медиа-источников, люди выбирают релевантное для себя СМИ, которое считают наиболее объективным и адекватным в освещении существующей реальности. Обращаясь к медиа как к источникам информации, люди добровольно затрачивают свои ресурсы (время, деньги), а значит, сознательно обращаются к ним для получения актуальных сведений по интересующим их вопросам. Таким образом, аффилируя себя с определенным медиа, люди сознательно позволяют СМИ определять для них наиболее значимую проблематику. Опираясь на это, можно говорить о том, что «именно общество определяет функцию СМИ в постановке повестки дня, а не СМИ авторитарно и самостоятельно взяли ее на себя»<sup>2</sup>.

Необходимо также сказать о термине «потребность в ориентации» («need for orientation»), введенным Шоу и Маккомбсом для пояснения механизма осуществления функции установления повестки дня, благодаря которому это осуществление становится возможным. «Потребность в ориентации» – психологическое понятие, которое описывает индивидуальные различия между людьми в их стремлении понять новую среду или ситуацию, обратившись к СМИ. Шоу и Маккомбс определяют потребность человека в ориентации в двух понятиях – актуальность (relevance), означающая, что вопрос имеет личную или социальную значимость, и неопределенность (uncertainty), появляющаяся тогда, когда люди чувствуют нехватку информации по интересующей их теме<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Впервые данная гипотеза была опубликована в упомянутой работе Шоу и Маккомбса 1972 года. В отечественной литературе «agenda-setting theory» была впервые подробно рассмотрена в кн.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»: Средства массовой информации и проблема установления повестки дня. Екатеринбург, 1999.

<sup>2</sup> Атанесян А. В. Указ. соч. С. 33.

<sup>3</sup> Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch, T. Op.cit. P. 152.

При этом, чем больше желание аудитории узнать о проблемах и чем недоступнее информация о них, тем более велика потребность аудитории в ориентации и тем больше усилий для получения информации, способной сориентировать, приложит аудитория. И наоборот, когда актуальность темы низка, и у людей не возникает ощущения в нехватке информации, потребность в ориентации ниже и, соответственно, эффект установления повестки дня слабее<sup>1</sup>.

Таким образом, мы можем говорить о том, что в условиях высокого уровня неопределенности и высокой социальной или личной значимости потребность в ориентации будет более высокой, а воздействие повестки дня – сильнее<sup>2</sup>.

Еще одним важным аспектом для понимания того, какие события, транслируемые в СМИ, будут считаться важными и ценными для общества, является идея временной задержки или периода ожидания («time lag»). В отношении теории установления повестки дня временная задержка определяется как оптимальный отрезок времени, в течение которого событие должно освещаться в медиа, прежде, чем оно станет действительно важным для общества. В рамках теории установления повестки дня период ожидания, или временная задержка, является одним из ключевых компонентов для того, чтобы эта повестка действительно была воспринята и усвоена аудиторией, поскольку сама идея «time lag» предполагает, что для передачи наиболее важных вопросов от СМИ, которые являются создателями повестки, к общественности, которая, в свою очередь, является ее потребителем, необходим определенный отрезок времени<sup>3</sup>.

Для более ясного понимания теории установления повестки дня необходимо разграничить типы повесток. В работе «Проблемы и

---

<sup>1</sup> Takeshita T. Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election // *Studies of Broadcasting*, 29, 1993. P. 193–216.

<sup>2</sup> Shaw D., McCombs M. *Op. cit.* 2008. P. 7.

<sup>3</sup> Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch, T. *Op. cit.* P. 148.

возможности в исследовании установления повестки дня»<sup>1</sup> Геральд Косицкий разделяет сложную структуру проблемы на три составляющие: общественная повестка, повестка дня СМИ, а также политическая повестка.

К общественной повестке дня Косицкий относит проблемы, которые считает важным само общество. Политической повесткой исследователь называет повестку дня государственных органов, влиятельных политиков, а также деятелей законодательной сферы.

Медиаповесткой, по мнению Косицкого, является та повестка, которую выстраивают средства массовой информации.

По мере развития теории ученые также выделили два уровня установления повестки<sup>2</sup>. Исследование, проведенное Шоу и Маккомбсом в 1972<sup>3</sup>, продемонстрировало первый уровень установления повестки дня, называемый российскими исследователями «воспламенение» («priming»)<sup>4</sup>. Этот уровень фокусируется на ранжировании событий средствами массовой информации и переносе значимости события из медиаповестки в общественную повестку<sup>5</sup>, таким образом акцентируя внимание на роли медиа в сообщении аудитории того, о чем ей думать.

Второй уровень повестки дня обычно сравнивают с коммуникативной теорией фрейминга, поскольку к нему относится то, каким именно образом существующие проблемы представлены в СМИ. Этот уровень касается «выделения значимых характеристик объектов повестки и их влияния на общественное мнение»<sup>6</sup>, сосредотачиваясь на том, чтобы сообщать

---

<sup>1</sup> Kosicki G. Problems and opportunities in agenda-setting research // *Journal of Communication*, 43, 1993. P. 100-127.

<sup>2</sup> Weaver D. Thoughts on Agenda'setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*, 57, 2007. P. 142–147.

<sup>3</sup> McCombs M., Shaw D. Op. cit. 1972. P.176–187.

<sup>4</sup> Дьякова Е.Г. Указ. соч. 2002. С. 150.

<sup>5</sup> Grzywińska I., Borden J. The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA. URL: <http://bit.ly/1ycF4dE> (дата обращения 1.03.2016).

<sup>6</sup> Thorndyke J. The Role of Agenda'Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda. URL: [http://jordanthorndyke.com/work/agendasetting\\_twitter.pdf](http://jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf) (дата обращения 1.03.2006).

аудитории, как ей думать.

Одной из ключевых проблем в понимании теории установления повестки дня является вопрос, действительно ли СМИ устанавливают повестку дня или же медиа попросту отражают происходящие события? Другими словами – действительно ли медиаповестка создает общественную повестку или наоборот?

Некоторые исследователи говорят о том, что высокая корреляция между восприятием ключевых проблем аудиторией и контентом, транслированным через СМИ, в первоначальном исследовании Шоу и Маккомбса являлась ложной, ввиду возможности независимой друг от друга реакции медиа и отдельных личностей на события. Однако, по мнению самих исследователей, это утверждение является крайне нелогичным, поскольку медиа до сих пор являются основным средством, с помощью которого люди узнают о тех или иных происшествиях. Исследование Шоу и Маккомбса говорит о том, что медиа действительно определяют общественную повестку, и ключевым фактором в трансляции этой повестки является именно значимость событий, преподнесенная средствами массовой информации («issue salience»)¹.

Из этого утверждения вытекает следующий логичный вопрос о том, кто и по каким принципам формирует повестку дня. Анализируя работы Шоу и Маккомбса, А.В. Атанесян делает вывод, что повестка дня, «или список наиболее важных проблем, предлагаемый СМИ, особо освещаемый ими, определяется двумя источниками – “сверху” и “снизу”»².

Говоря об источнике, определяющем медиаповестку «сверху», Атанесян интерпретирует понятие так называемой «внутримедийной повестки» («inter-media agenda»), о котором говорят Шоу и Маккомбс. Суть данного аспекта формирования повестки дня заключается в том, что элитные новостные организации (например, крупные информагентства или

---

¹ Berger L., Freeman M. D. J. The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community. Chapman University. P. 5.

² Атанесян А. В. Указ. соч. С. 34.

авторитетные СМИ) зачастую ориентируются друг на друга в освещении важных проблем и, следовательно, способны придать определенным вопросам большее значение, задавая таким образом тон вещания другим, более мелким СМИ<sup>1</sup>.

Другим источником, определяющим повестку дня, являются различные группы интересов. По мнению Э. Гриффина, в эпоху демократизированных обществ, различные активисты, выступающие за выполнение тех или иных требований, обращаются к СМИ для привлечения внимания общественности именно благодаря функции установления повестки дня, а сами медиа, таким образом, по всей видимости уделяют свое внимание тем, кто пытается его привлечь<sup>2</sup>. Именно эти группы агрегации интересов, т.е. группы людей, «притягивающие к себе внимание прессы, радио и телевидения, а тем самым - общества, благодаря различным, специально спланированным для этого акциям - протестам, демонстрациям, митингам, крупным конференциям»<sup>3</sup> являются, по мнению Атанесяна, источником, определяющим повестку дня в СМИ «снизу».

Стоит отметить, что, если западные исследователи более склонны к теоретическим аспектам осмысления эффекта установления повестки дня, то российские исследователи больше сосредоточены на отображении практических реалий этого эффекта. В российском медиадискурсе повестка дня определяются как «совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени»<sup>4</sup>. При этом И. И. Засурский отмечает, что информационная повестка дня «формируется самими СМИ, порой независимо от действий и ньюзмейкинга власти. Это выражается в

---

<sup>1</sup> McCombs M. A look at agenda-setting: past, present, and future // Journalism Studies, 6, 2005. P. 543-557.

<sup>2</sup> Цит. по Атанесян А. В. Указ. соч. С. 34.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате // URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=184&c\\_id=1192](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1192) (дата обращения 15.04.2016).

привлечении внимания и стягивания всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки»<sup>1</sup>. С ним соглашается и другой российский исследователь Ю.В. Ключев, который говорит о том, что «в современном постиндустриальном социуме, охваченном потоками многообразных сообщений, журналистские редакции выполняют *селективную – функцию своеобразного информационного фильтра*, т.е. выбирают для аудитории самые необходимые ей известия»<sup>2</sup>.

То есть согласно российским медиаисследованиям, субъектом информационного воздействия являются СМИ (журналисты и их произведения), а объектом воздействия – аудитория. Информационную повестку дня создает редакция, а решение о том, что будет показано по телевидению или передано по радио, принимает коллектив СМИ в лице его руководителей и профессиональных работников<sup>3</sup>.

Н. Ф. Пономарев выделяет несколько фильтров новостного формата, влияющих на отбор событий, субъектов и проблем, достойных освещения в СМИ:

- 1) политические, экономические и коммуникативные интересы собственников и главного редактора как составные элементы редакционной политики;
- 2) новостная ценность (оценка события как информационного повода);
- 3) технологическая специфика производства СМИ (печатные и электронные)<sup>4</sup>.

Ю.В. Ключев говорит о том, что информационную повестку дня могут составлять стихийные бедствия, техногенные катастрофы, социальные потрясения; повседневные трудности населения; крупные проблемы в

---

<sup>1</sup> Засурский И. И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. М., 2001. С. 16.

<sup>2</sup> Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации. М., 2015. С. 75.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Пономарев Н. Ф. Информационные поводы и формирование медиаповестки дня в СМИ // Элитариум. Центр дистанционного образования. URL: [http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie\\_mediapovestki.html](http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie_mediapovestki.html) (дата обращения 15.04.2016).



области экономики, политики, культуры, образования, здравоохранения, социальной защиты<sup>1</sup>.

Также исследователь выделяет следующие критерии попадания события в повестку дня современного информационного издания:

- общественная значимость и масштабность происходящего;
- необычность;
- внезапность (спонтанность) события;
- непредсказуемость последствий;
- незавершенность во времени (яркая предыстория события с потребностью публичной огласки его текущего состояния и продолжения).

При этом российские исследователи-практики пошли дальше зарубежных теоретиков и выделили конкретные факторы, влияющие на формирование информационной повестки дня. Сегодня к ним относят:

- ситуативный фактор общенационального и глобального развития;
- экономический фактор (конкуренция между вещателями);
- редакционный фактор (информационная политика средства массовой информации);
- организационно-структурный фактор;
- последовательность и приоритетность передаваемых известий (аудиторный фактор в котором прямо или косвенно учитываются запросы и потребности слушателей, сообщения передаются с учетом пола, возраста, социального статуса аудитории)<sup>2</sup>.

Итак, гипотеза о том, что СМИ конструируют особую медиарельность и влияют на наше восприятие мира зародилась еще в далеком 1922 году. На протяжении многих лет различные ученые проводили эмпирические исследования, пытаясь доказать влияние медиа на общественное мнение, однако теоретические осмысления результатов этих исследований были

---

<sup>1</sup> Ключев Ю. В. Указ. соч. С. 75.

<sup>2</sup> Там же С. 76-83.

скудными. Саму теорию установления повестки дня впервые представили американские ученые Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу. Во время президентских выборов 1968 года они исследовали корреляцию восприятия ключевых проблем избирателями и контента СМИ, транслированного в период проведения исследования. Главным выводом Шоу и Маккомбса стало утверждение о том, что именно в ежедневном отборе и освещении определенных событий заключается влияние медиа на степень важности событий в сознании аудитории. Эту возможность СМИ влиять на то, какие события будут считаться аудиторией наиболее значимыми, ученые назвали функцией установления повестки дня.

Дальнейшие работы в данной области исследовали факторы, необходимые для осуществления этой функции СМИ. В частности, самими авторами теории был также введен термин «потребности в ориентации», поясняющий, что в условиях высокого уровня неопределенности (нехватки информации по какой-либо теме) и высокой социальной или личной значимости потребность индивида в получении информации будет более высока, а воздействие эффекта установления повестки дня, соответственно, сильнее.

Еще одним важным компонентом теории, представленной Шоу и Маккомбсом, стала идея «time lag» или временного запаздывания. Согласно определению этого понятия, для установления повестки необходимо четкое разделение между создателями повестки и ее потребителями. При этом, для передачи наиболее важных вопросов от первых вторым необходим определенный отрезок времени.

По мере развития исследований ученые также выделили несколько уровней установления повестки. Так, первый уровень сообщает аудитории, о чем ей думать, а второй сосредотачивается на определении того, что именно будут думать слушатели, зрители, читатели.

При этом, в то время как западные ученые уделяли основное внимание теоретическим аспектам осмысления эффекта установления

повестки дня, российские медиаисследователи сосредоточились больше на практических реалиях этой функции СМИ: в частности, ими были выделены фильтры и критерии отбора события в повестку дня, а также факторы влияющие на формирование повестки.

## **1.2. Новые медиа: понятие и специфические характеристики**

Поскольку предметом настоящего исследования являются новые медиа в формировании информационной повестки дня США, необходимо не только разобраться в основах теории установления повестки дня, но также определить ключевые понятия, связанные с теорией новых медиа. Для более глубокого понимания темы в данной главе дадим определение указанному сегменту СМИ и рассмотрим его основные особенности.

Технические инновации на протяжении всей истории существования медиаиндустрии способствовали ее развитию. В разные эпохи на функционирование масс-медиа влияли изобретение печатного станка, телеграфа, кабельных сетей, телевидения. Не могло не повлиять на развитие индустрии СМИ и изобретение «глобальной паутины». Открытие таких технологических инноваций как:

- изобретение цифровых коммуникаций в конце 1940-х годов;
- изобретение в конце 1960-х годов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (Протокол управления передачей/Протокол Internet);
- создание ARPANET (от англ. Advanced Research Projects Agency Network), ставшей прототипом сети интернет в начале 1970-х;
- изобретение персонального компьютера в конце 1970-х годов;
- изобретение гипертекстового протокола (HTTP) в конце 1980-х годов;
- открытие сети Интернет для широкого доступа в 1992 году;
- изобретение программного обеспечения первого интернет браузера Mosaic в том же году

и других технологических открытий на протяжении всего прошлого века сходились воедино для того, чтобы создать новую среду связи, имеющую характеристики, немислимые даже два десятилетия назад<sup>1</sup>.

Традиционные медиа продолжали свое существование, в то время как в интернете активно происходило становление и формирование совершенно новой среды и культуры коммуникации. Выдающийся социолог Мануэль Кастельс в своей работе «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» характеризует эту культуру следующим образом: «Культура Интернета – это культура, построенная на технократической вере в прогресс человечества под воздействием техники, принятая сообществами хакеров, развивающимися на основе свободного и открытого технического творчества, внедренная в виртуальные сети, ставящие своей целью построение нового общества, и материализованная вдохновенными прибылью предпринимателями в творениях новой экономики»<sup>2</sup>.

Именно эта культура стала средой для формирования называемых в зарубежных исследованиях «новых медиа». Поскольку авторитетные отечественные медиаисследователи пока что со скептицизмом относятся к самому термину новые медиа, в отечественной науке до сих пор не существует конкретного и точного определения данного понятия. Многие российские исследователи называют этот тип медиаресурсов попросту цифровыми или интернет-СМИ, однако многочисленные западные исследования этой темы идентифицируют принципиальное отличие новых медиа от традиционных средств массовой информации коммуникации. Чтобы избежать расхождения в толковании, обратимся для определения термина к западным исследованиям.

Для объяснения понятия «новые медиа» американский исследователь

---

<sup>1</sup> Crosbie V. What is New Media? 2002. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (Дата обращения 11.03.16).

<sup>2</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С. 80.

Вин Кросби в своей работе<sup>1</sup> использует интересную аналогию средств коммуникации со средами передвижения. Исследователь говорит о том, что, как в свое время благодаря техническому прогрессу, небо стали использовать как среду для передвижения наряду с двумя старыми (земля и вода) средами передвижения, так в свое время интернет стал новым средством коммуникации, наряду с двумя старыми – межличностной и массовой коммуникацией. Отличительными чертами этой новой коммуникационной среды, в пространстве которой развивались новые медиа, стали следующие характеристики:

- возможность доставки индивидуализированных сообщений бесконечному числу людей;
- возможность каждого из вовлеченных в потребление контента пользователей взаимно разделять контроль над его содержимым.

Другими словами, по мнению Кросби, коммуникационная среда новых медиа обладает преимуществами как межличностных, так и массовых средств информации и коммуникации, но при этом без их дополнительных недостатков.

Как считают исследователи новых медиа Николас Гейн и Дэвид Бир, основополагающее различие между новыми и «старыми» медиа<sup>2</sup> кроется именно в средствах передачи информации: цифровых и аналоговых. Именно это различие стало предметом ожесточенных дискуссий в сфере медиаисследований во многом благодаря тому, что очевидная «новизна» компьютерных технологий может быть поставлена под сомнение ввиду значительной степени преемственности между аналоговыми и цифровыми медиа. Ключевой фигурой в обсуждении этого вопроса безусловно стал Лев Манович – специалист по новым медиа и Big Data из университета Нью-Йорка. Манович в своей работе<sup>3</sup> опровергает факт того, что технологии раннего кино предвосхитили многие черты, которые предположительно

---

<sup>1</sup> Crosbie V. Op. cit.

<sup>2</sup> Gane N., Beer D. New media: The key Concepts – English ed. N. Y., 2008. P. 6.

<sup>3</sup> Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA., 2001.

являются уникальными для цифровых средств массовой информации. Исследователь считает неправильной точку зрения о том, что «старые» средства массовой информации обрабатывают аналоговые данные в непрерывной форме, а новые средства массовой информации оперируют дискретными данными (данными, составленными из отдельных единиц, таких как пиксели и байты), поскольку даже в процессе кинопроизводства в самом его начале движения имитировались через обработку тысяч дискретных изображений.

При этом исследователь допускает, что принципиальная разница между новыми и «старыми» медиа заключается в том, что первые работают через представление информации в числовой форме, а последние нет. Настоящей же новизной новых медиа для Мановича является то, что их работа осуществляется за счет производства и обработки числового (преимущественно двоичного) кода.

Само по себе это может и не показаться большим открытием, однако последствия этого факта имеют далеко идущие перспективы, не в последнюю очередь потому, что представление культурных форм (в том числе искусства, музыки и текста) в цифровых кодах позволяет им быть воспроизведенными, управляемыми и транслируемыми с беспрецедентной легкостью.<sup>1</sup>

Другой медиа-исследователь Тони Фельдман зафиксировал ряд ключевых черт цифровых медиа. В частности, он говорит о том, что такие СМИ делают информацию все более и более доступной для манипуляции, привязанной к сети, насыщенной и неангажированной. Манипулируемость информации привела к тому, что цифровые технологии позволили медиа стать интерактивными – то есть обрели возможность выбора контента пользователем, что обуславливает особый, индивидуальный в каждом случае опыт его потребления.

Второй определяющей особенностью новых медиа, по мнению

---

<sup>1</sup> Gane N., Beer D. Op. cit. P. 6.

Фельдмана, является их подключение к сетям, которые имеют возможность охватывать обширные географические пространства. Сегодня это утверждение может быть принято как нечто само собой разумеющееся, однако именно оно является определяющей чертой новых медиа: информация в цифровом виде может обращаться между неограниченным количеством пользователей одновременно<sup>1</sup>.

Стоит отметить, что при всей популярности термина новые медиа и широком употреблении в российском медиабизнесе его значение изменчиво и пока что не получило унифицированного толкования. Как правило, отечественные медиаисследователи перечисляют отличительные особенности новых медиа и выделяют субъекты СМИ, которые можно к ним относить.

Отметим, что при этом среди медиаисследователей существуют различные точки зрения касательно того, что именно относить к новым медиа. Сегодня под ними обычно подразумевают «цифровые, такие, как интернет, гибридные цифровые, телекоммуникационные, сети мобильной телефонии, передающие контент предприятия СМИ»<sup>2</sup>. Рассмотрим существующие точки зрения.

Выделяя СМИ среди других ресурсов новых медиа, российские исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева говорят о том, что их основная целевая деятельность должна быть связана с информированием массовых аудиторий, и отделяют их от других ресурсов, нацеленных на межличностное или межгрупповое общение по интересам (чаты, ICQ, телеконференции), или занимающихся только хранением и поиском информации (электронные библиотеки, разного рода базы данных), или ресурсов, связанных с иными видами производства, например, с электронной коммерцией.

По мнению голландского исследователя Марка Дезе, однако, к

---

<sup>1</sup> Feldman T. Introduction to Digital Media. London, 1997. P. 4 – 6.

<sup>2</sup> Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2009. С.43–44.

средствам массовой информации в пространстве новых медиа могут быть причислены также ресурсы, которые по своим целевым функциям отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать соблюдению их свобод и самоуправлению.

К таким ресурсам помимо основной группы сайтов, распространяющих непосредственно журналистский медиаконтент, Деuze относит еще три группы интернет ресурсов:

1) индексирующие и классифицирующие информацию по категориям ресурсы (index and category sites), например, Yahoo!;

2) «метамедийные» сайты (meta and comment sites); т.е. ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике;

3) сайты, предназначенные для дискуссий и обмена информацией (share and discussion sites), а также блоги, или веблоги (blog, weblog)<sup>1</sup>.

Описывая новые медиа, российские исследователи выделяют следующие признаки:

- субъектом коммуникации является профессиональный журналист, включенный в корпорацию;
- содержание многотемно и многожанрово, преимущественно посвящено социуму;
- канал распространения отличается периодичностью выпуска информации, технической и содержательной общедоступностью, предполагает свободу выбора времени и места потребления информации, рассчитан на индивидуальное использование, может функционировать в одно- и двустороннем режиме, но с сохранением разделения ролей коммуникаторов и реципиентов;
- потребители контента обладают всеми свойствами массы;

---

<sup>1</sup> Deuze M. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online // *New media & Society*, Sage, 2003. P. 211.



- результатами деятельности таких СМИ становятся различного рода социальные эффекты;
- социальные функции вытекают из способности связывать численно большие и рассредоточенные аудитории, способствуя интеграции больших социальных общностей<sup>1</sup>.

Основными признаками, которые отличают новые медиа от традиционных, являются гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность. Именно эти свойства новых медиа определяют специфику работы журналиста в таких СМИ и служат разделом между традиционными формами журналистики и новыми.

Е. Л. Вартанова также обращает внимание на типологические отличия новых медиа от так называемых «старых»:

- новые медиа одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- существование новых медиа невозможно без специальных технологических платформ, привязанных к экрану;
- содержание новых медиа создается в цифровой форме, что позволяет упростить процессы создания и переупаковки контента, а также увеличивает скорость и масштаб распространения;
- интерактивность новых медиа позволяет обеспечить большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, а также дает аудитории возможность принять участие в создании и распространении контента.<sup>2</sup>

#### *Гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность*

Как уже говорилось выше, средой для существования новых медиа стал интернет. Именно он обусловил основные особенности функционирования данного сегмента СМИ. В предыдущей параграфе настоящего исследования также было отмечено, что ключевыми

---

<sup>1</sup> СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М., 2005. С. 48.

<sup>2</sup> Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. С.43-44.

характеристиками новых медиа являются гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность. Рассмотрим подробнее данные особенности и их влияние на создание и функционирование новых медиа.

Главной отличительной особенностью интернета и новых медиа в сравнении с традиционными СМИ, безусловно, является **гипертекстуальность**. Создатель гипертекстовой системы Тед Нельсон определял понятие гипертекста как текста, который «разветвляется или отвечает по запросу»<sup>1</sup>. По мнению Нельсона, главная особенность гипертекста «заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок».<sup>2</sup>

Основное преимущество гипертекста заключается в возможности расширить возможности не только производителя информации, но и потребителя: благодаря различным отсылкам читатель имеет возможность более глубоко вникнуть в контекст истории. Таким образом повышается не только информационная стоимость материала, но также его полнота и достоверность. Справедливо отметить, что своеобразная гипертекстуальность существовала и в традиционных газетах и журналах, например в виде ссылок, сносок и отсылок к материалам других номеров издания («как мы писали ранее», «как сообщалось газетой в номере №...»). Однако выигрышное преимущество сетевого гипертекста заключается в том, что взаимосвязь материалов воплощается в едином пространстве и позволяет моментально задействовать другие ресурсы.

Медиаисследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева выделяют два типа гипертекстуальности: внешняя и внутренняя. Внешняя отсылает читателя к материалам других ресурсов, позволяя ему тем самым ознакомиться с альтернативными точками зрения и взглядами. Внутренняя – к информации в пределах самого сайта, например, к другим публикациям по

---

<sup>1</sup> Nelson T. *Literary Machines*. California, 1980.

<sup>2</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Указ. соч. С. 44.

теме или материалам того же автора, тем самым расширяя информацию в рамках одной и той же повестки<sup>1</sup>.

Однако внутренняя гипертекстуальность имеет большое значение в контексте экономической окупаемости материалов. В момент попадания потребителя на страницу определенного материала, именно различные гиперссылки, помогают изданию заставить пользователя прочитать как можно больше других материалов, тем самым увеличивая количество их просмотров и время проведенное на сайте издания. Таким образом, именно здесь активизируется важное для новых медиа свойство гипертекстуальности, которое, в свою очередь, корректирует работу журналистов, заставляя их при написании текста учитывать уже существующие материалы данной тематики.

Понятие «мультимедийности» появилось еще в 1990-х и стало своеобразным физическим воплощением медиаконвергенции – слияния различных платформ для передачи контента. По определению М.М. Лукиной, «мультимедийность – это характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм»<sup>2</sup>. Стоит отметить, однако, что отказ от мономедийности произошел еще задолго до возникновения интернета и новых медиа: на путь мультимедиа встали газеты, начавшие вместе с текстом использовать в своих материалах сначала графику, а затем и фотоиллюстрации, огромный шаг в этом свойстве медиа сделало телевидение, транслируя одновременно картинку и звук. Однако в отличие от новых медиа мультимедийность традиционных СМИ можно назвать «линейной» т.е. той, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Указ. соч. С. 44.

<sup>2</sup> Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. С. 10-27.

<sup>3</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Указ. Соч. С. 77.

Технические возможности среды развития новых медиа, при этом, позволяют использовать мультимедийность в полном объеме. И если еще десять лет назад о реальной мультимедийности интернет-СМИ говорить было рано, то сегодня присутствие в материале нескольких знаковых форм становится практически ключевым фактором успешного текста.

Таковыми знаковыми формами могут быть:

- текст;
- изображение;
- интерактивное изображение;
- инфографика;
- интерактивная инфографика;
- вставки из социальных сетей (записи Twitter, посты Facebook, фотографии Instagram);
- аудио;
- видео;
- интерактивные элементы (опросы, ссылки).

По всей видимости причина необходимости сочетания в «новых медиа» такого большого количества мультимедийных элементов заключается в том, что пользователи интернета воспринимают материалы СМИ иначе, чем аудитория традиционных медиа. Исследования компании Nielsen Norman Group уже почти 20 лет назад установили, что пользователи интернета предпочитают «сканировать» текст – пробежаться по нему и цепляться за интересные отрывки вместо того, чтобы читать вообще все, что написано на странице. В частности, одно из исследований компании<sup>1</sup> показало, что лишь 16% процентов респондентов читало весь текст web-публикации, при том, что 79% пользователей всегда сначала «сканировали» каждую страницу, на которую попадали. При этом другое исследование компании показало, что у

---

<sup>1</sup> Nielsen J. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, 1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения 25.04.2016).

пользователей в среднем есть время прочитать всего 28% процентов слов, написанных на странице, а в большинстве случаев 20%<sup>1</sup>.

Обычно чтение в интернете происходит по так называемому «F-образному шаблону»: сначала пользователи читают в горизонтальном направлении в области верхней части материала, затем немного перемещаются по тексту вниз и делают еще одно горизонтальное движение, и в последнюю очередь «сканируют» содержание левой части по вертикали. ( см. рисунок )<sup>2</sup>

Тепловая карта исследования траекторий движения глаз пользователей трёх веб сайтов



Красный цвет окрашивает наиболее активные зоны внимания пользователей, следующие по интенсивности внимания зоны окрашены в жёлтый и синий цвет. Области, окрашенные в синий цвет, не привлекли внимание пользователей.

Однако, стоит учитывать, что мультимедийность предназначена для того, чтобы придавать тексту разнообразие, увеличивать вовлеченность и интерес читателя, а не для того, чтобы попросту бездумно вставлять в текст различные знаковые формы. Об этом также свидетельствуют отчеты Nielsen

<sup>1</sup> Nielsen J. How Little Do Users Read? Nielsen Norman Group, 2008. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> (дата обращения 25.04.2016).

<sup>2</sup> Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Nielsen Norman Group, 2006. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения 25.04.2016).

Norman Group. Так, исследования компании по отслеживанию траекторий движения глаз пользователей интернета установили, что некоторые типы изображений полностью игнорируются пользователями (в частности, декоративные изображения и стоковые фото). Другие же воспринимаются как важное содержание и тщательно просматриваются. Таким образом, люди обращают пристальное внимание на фотографии и другие изображения, которые относятся к делу и содержат соответствующую информацию, но игнорируют другие изображения, призванные попросту декорировать материал.

Ещё одной важной особенностью и отличительной характеристикой новых медиа является **интерактивность**. Несмотря на то, что в традиционных медиа также существуют способы связи с редакцией, в глобальном масштабе процесс коммуникации в традиционных медиа всё же является односторонним, а потребитель продукта такой коммуникации пассивным. Однако ситуация кардинально изменилась с появлением новых медиа. Потребители новых медиа традиционно считаются более активными. Их активность проявляется в поиске необходимой информации и ее интерпретации; поиске дополнительной информации; участии в создании или модификации уже имеющегося контента СМИ, создании и распространении собственными силами уникального контента, и др.<sup>1</sup> Интерактивность же определяется как «многосторонний информационный обмен с потребителями, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом»<sup>2</sup>. Однако, в условиях существующих реалий медиарынка приведенное толкование не отражает всей комплексности и значимости данного явления.

С усовершенствованием технологий интерактивность перестала быть просто многосторонним обменом и стала мощным механизмом для влияния аудитории на сами СМИ, в результате которого аудитория перестает быть

---

<sup>1</sup> Замановская А.В. «Веб документари» как новый мультимедийный формат. М., 2014. С. 27.

<sup>2</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Указ. соч. С. 82.

простым получателем информации и начинает сама участвовать в производстве и распространении контента.

Выделяют несколько задач, которые решают интерактивные технологии:

- 1) информационный обмен с потребителем (аудитория может выяснить дополнительную информацию, высказать свое мнение);
- 2) навигация на сайте (поиск по материалам);
- 3) налаживание прямого контакта с аудиторией (авторизация пользователей через социальные сети, оформление подписки );
- 4) коммерческие задачи (торговые операции, оформление платной подписки)<sup>1</sup>.

Однако стоит добавить еще одну важную задачу, которую решают современные интерактивные технологии, – распространение контента посредством социальных сетей. Если раньше аудитория в интернете действовала согласно «газетной» (аналоговой) схеме потребления, т.е. приходила на главную страницу сайта СМИ, а с нее переходила на страницы различных рубрик и материалов, то сейчас большая доля читателей попадает сразу на страницу материала, через выдачу поисковых агрегаторов или по ссылкам в социальной сети, минуя главную страницу.

Смерть классической схемы потребления информации читателем констатировало издание The New York Times: «Трафик на главную страницу падает каждый год, месяц за месяцем. Трафик на главные страницы рубрик—незначительный»<sup>2</sup>. При этом общий трафик на сайте The New York Times не переживает падение, меняются лишь источники попадания на страницы конкретных материалов. Таким образом, факты свидетельствуют о том, что новостная лента социальных сетей, а также новостные агрегаторы поисковых систем сегодня стали главными каналами, через которые

---

<sup>1</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Указ. соч. С. 82.

<sup>2</sup> The Full New York Times Innovation Report. Mashable. URL: [http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#wYJ.3ugy\\_Oqn](http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#wYJ.3ugy_Oqn) (дата обращения 25.04.2016).

происходит потребление контента и, соответственно, одними из основных каналов, посредством которого происходит его распространение. Из этого следует, что роль самих пользователей в этом процессе невероятно важна. В частности, например, то, насколько популярен тот или иной материал СМИ среди пользователей социальной сети Facebook зависит от того, сколько пользовательских активностей произошло с этим материалом (к таким активностям можно отнести механизм оценки материала с помощью кнопки «лайк», механизм «репост» для перепубликации записи из сообщества в социальной сети на личную страницу пользователя, а также механизм публикации записи на странице пользователя с помощью функции «поделиться» на web-странице самого материала).

При этом, необходимо отметить, что интерактивность новых медиа оказывает значительное влияние на работу редакции: в частности, при формировании контента таких СМИ большое внимание оказывается анализу активностей пользователей с уже существующим контентом. Так, например, в редакции американского издания BuzzFeed, признанное по версии издания Fast company самой инновационной компанией мира<sup>1</sup>, анализом процессов обмена контентом между читателями занимается отдельное подразделение.

Подытоживая рассуждения о новых медиа, можно говорить о том, что становление интернета привело к развитию виртуальных СМИ, транслирующих создаваемое профессиональными журналистами многотемное и многожанровое содержание, доступных на цифровых устройствах в любое время и не привязанных к определенному географическому региону распространения, а также подразумевающих активное участие читателей в создании и распространении контента. Эти СМИ стали называть «новыми медиа».

Наряду с родовыми признаками, характерными для всех средств массовой информации, новые медиа обладают особенностями, благодаря

---

<sup>1</sup> The Most Innovative Companies of 2016. Fast company. URL: <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies> (дата обращения 25.04).



которым их выделяют из всей медиасистемы. В частности они функционируют в сетевом пространстве, благодаря чему могут обращаться между бесконечным числом пользователей, не ограничиваясь географическими и временными пространствами, а также имеют возможность предоставлять индивидуализированный опыт потребления своего контента и разделять с пользователями контроль над его содержанием и распространением.

Среди отличительных характеристик новых медиа выделяют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Они расширяют возможности как создателей, так и потребителей контента, помогают повышать информационную ценность, полноту и полезность материалов, приспосабливать их к запросам потребителей, увеличивают вовлеченность читателей. Однако, необходимо отметить, что помимо преимуществ отличительных характеристик новых медиа, существуют и их недостатки, в частности, в области установления повестки дня данным сегментом СМИ. Рассмотрим их более подробно в следующей главе настоящего исследования.

## **ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИА США И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОВЕСТКУ ДНЯ**

Настоящая глава будет посвящена анализу роли новых медиа в информационной повестке дня. Для этого сначала рассмотрим особенности функционирования теории установления повестки дня в новых медиа и факторы, влияющие на её формирование, а затем перейдем к подробному изучению наиболее значимых новых медиа США (The Huffington Post, BuzzFeed, Slate) и их роли в формировании повестки дня.

### **2. 1 Релевантность теории установления повестки дня в сегменте новых медиа**

В контексте данного исследования необходимо отметить, что многими исследователями актуальность теории установления повестки дня в сегменте самих новых медиа ставится под сомнение. Наиболее значимой в этом вопросе оказывается следующая их особенность – активное участие пользователей в создании и распространении контента, поскольку именно она влияет на формирование повестки дня новыми медиа.

Одним из ключевых условий теории повестки дня является четкое разделение между «гейткиперами» (редакторами, определяющими главные события, которые будут транслироваться в определенном СМИ) и потребителями информации, то есть вертикальная ориентация распространения материалов СМИ. Именно такое установление повестки происходит в традиционных медиа: сами медиа в лице издателей, редакторов и журналистов формируют круг вопросов, которые аудитория должна воспринимать, как наиболее значимые. В новых медиа, одной из ключевых особенностей которых становится интерактивность, границы между

производителями и потребителями информации становятся относительными. В интернете и социальных сетях, которые стали средами для существования и распространения «новых медиа», пользователи являются не просто пассивными потребителями (подобно традиционным СМИ): они играют важную роль как в создании, так и в распространении повестки дня. Несмотря на то, что непосредственно на своих сайтах СМИ могут придавать большую или меньшую значимость определенным историям, например, выводя их на главную страницу сайта, сегодня, когда новостные ленты социальных сетей и новостные агрегаторы становятся главным каналом распространения контента<sup>1</sup>, популярность определенной проблемы или истории, которую преподносит СМИ своим подписчикам, во многом зависит от количества активностей самой аудитории с этим контентом.

Существуют также и другие аспекты теории установления повестки дня, которые в реалиях новых медиа ставятся под сомнение. В частности, идея «time lag» или временного запаздывания. В рамках классической теории установления повестки дня предполагается, что для того, чтобы медиаповестка была воспринята и усвоена как общественная повестка, необходимо определенное время. Однако в реальности новых медиа этого запаздывания может и не существовать. Информация о событии в интернет-СМИ появляется практически одновременно с этим событием, но именно поэтому без постоянного отслеживания того, что выкладывают в сеть новостные СМИ, аудитория отклоняется от курса равнения с повесткой, которую формируют эти медиа, даже если решает выбрать их в качестве релевантного для себя источника информации. Возможно именно это становится одной из причин того, что некоторые СМИ, не специализирующиеся исключительно на новостях, наоборот стараются замедлить скорость распространения информации. Так, например, известно, что британские издания The Times и Sunday Times, аудитория которых выбирает эти СМИ благодаря авторитетному изложению, аналитике и

---

<sup>1</sup> The Full New York Times Innovation Report. Mashable.

журналистике мнений, собираются ввести на своих сайтах особый режим обновления информации, согласно которому все изменения на сайте будут происходить только три раза в день: в 9:00, 12:00 и 17:00<sup>1</sup>.

При этом появление технологий web 2.0 дало возможности для производства и массового обращения и распространения пользовательского контента. В свою очередь, это способствовало развитию новой формы интерактивной культуры, в которой потребители действуют одновременно и как производители информации, тем самым участвуя в конструировании сетевого пространства<sup>2</sup>. Таким образом, технологические особенности среды функционирования новых медиа позволяют любому пользователю рассказать о произошедшем событии или происшествии прежде, чем это сделают СМИ. Эта особенность также позволяет нам говорить о том, что в сфере новых медиа временное запаздывание, необходимое для установления повестки дня, может и не существовать как таковое. При этом, причиной отсутствия временного запаздывания в сегменте новых медиа является не столько то, что потребитель информации может действовать одновременно с производителем информации, сколько то, что фактически, потребитель информации действует также как ее производитель и, соответственно, как производитель повестки<sup>3</sup>.

Именно поэтому мы можем говорить о том, что теория установления повестки дня в ее классическом виде не может быть безоговорочно применена в сегменте новых медиа: технологическое развитие коммуникативной среды этих СМИ все больше увеличивает роль самих пользователей в продуцировании эффекта повестки дня, в особенности повестки дня первого уровня (сообщение аудитории того, о чем ей думать).

Однако, нельзя говорить о том, что в новых медиа вовсе не существует повестки дня. Одновременно проблемой и преимуществом новых медиа

---

<sup>1</sup> The Times of London is swearing off breaking news // Digiday URL: <http://digiday.com/publishers/breaking-news-commodity-times-adjusts-digital-news-metabolism> (дата обращения 30.04.2016).

<sup>2</sup> Beer D., Gane N. Op. cit. P. 98.

<sup>3</sup> Berger L., Michelle D. J Freeman Op. cit. P. 16.

является тот факт, что технологические характеристики среды распространения новых медиа (такие как возможность выбирать релевантный контент, а также потреблять этот контент в любое время и без привязки к определенному региону распространения) позволяют пользователю создавать свою собственную повестку, которая формируется из большого разнообразия доступных медиа-повесток. В результате, среда распространения новых медиа становится высоко фрагментированным пространством для существования и сосуществования множества различных индивидуализированных повесток.

Не совсем точно утверждение, что в сегменте новых медиа создаются абсолютно альтернативные традиционным медиаповестки дня. В силу всеобщей дигитализации и продолжающегося роста популярности онлайн-СМИ, многие медиа-предприятия, которые можно причислить к сегменту новых медиа, являются дочерними предприятиями традиционных СМИ и поэтому распространяют в цифровой сфере соответствующую повестку.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что теория установления повестки дня не может функционировать в сегменте новых медиа в ее классическом понимании. Технологические особенности среды существования и распространения этих СМИ допускают построение различных, более фрагментированных и персонализированных повесток, тем не менее включающих в себя в том или ином виде отдельные части традиционной повестки.

Наконец, перейдем к рассмотрению вопроса влияния новых медиа на традиционную медиа-повестку. Исследование Рэниты Колеман и Максвелла Маккомбса<sup>1</sup> свидетельствует о том, что несмотря на низкую приверженность молодого поколения к использованию традиционных медиа и значительно большей приверженности к использованию интернет-СМИ, различные медиа источники, потребляемые среди молодого поколения, не оказывают

---

<sup>1</sup> Coleman R., McCombs M. The Young and Agenda-Less? Age-related Differences in Agenda-Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation // Journalism & Mass Communication Quarterly, 84, 2007. P. 299-311.

значительного влияния на эффект установления повестки дня вообще.<sup>1</sup> То есть сегодня можно говорить о том, что медиаповестка в основном распространяется все же традиционными СМИ. Однако, необходимо также понимать, что, со временем, поколение, которое уже сейчас значительно больше использует интернет в качестве основного источника журналистского контента и новостей, растет и поэтому, если еще несколько лет назад интернет-СМИ не оказывали значительного влияния на установление повестки, то с каждым годом это влияние будет увеличиваться пропорционально росту количества людей, для которых потребление "старых" медиа не будет являться привычкой или традицией.

Как уже говорилось выше, традиционным медиа свойственно вертикальное распространение основной повестки дня первого уровня (сообщение аудитории того, о чем ей думать): сами СМИ определяют степень важности вопросов для аудитории. Противоположно этому, в новых медиа происходит горизонтальное распространение повестки: аудитория посредством различных интерактивных механизмов сама определяет степень важности и значимости вопросов. Именно благодаря этому в сфере новых медиа обеспечивается сосуществование большого количества альтернативных и дополнительных повесток. При этом, сама аудитория сочетает различные повестки в том виде, в котором считает это наиболее релевантным, в результате чего происходит процесс слияния различных повесток (agenda-melding)<sup>2</sup>. Таким образом, совершенно справедливо отметить, что сегодня интернет и новые медиа являются значимым дополнением в нашем комплексном восприятии и познании мира.

Подводя итог рассуждениям об эффекте установления повестки дня в новых медиа, можно говорить о том, что в среде существования и распространения этих СМИ действительно все еще встречаются механизмы транслирования повестки (например, размещение определенных материалов

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Shaw D., McCombs M. 2008. Op. cit.

на главной странице сайтов и приоритетное расположение в рубриках). Однако, в условиях развития цифровых технологий и смены культуры аудитории эффективность действия этих механизмов снижается. При этом, сегодня справедливо говорить о том, что повестка дня новых медиа не отменяет традиционную повестку, но все же оказывает на нее определенное влияние, корректируя, дополняя и «освобождая» ее<sup>1</sup>. Влиянию повестки дня новых медиа на традиционную медиаповестку США будет посвящен следующий параграф.

## 2. 2 Роль новых медиа США в формировании повестки дня

Необходимо понимать, что на работу журналистов и, соответственно, формирование повестки дня в новых медиа влияют не только их особенности, описанные ранее, но также и актуальные тенденции развития новых медиа и индустрии СМИ США. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

### *Выход на новые платформы распространения контента*

На протяжении последнего десятилетия сайты самих СМИ постепенно теряли свои позиции в списке мест, откуда пользователи получали контент, размещенный в сети. Первыми им на смену пришли новостные агрегаторы (сервисы, автоматически отбирающие новости различных информационных ресурсов), затем мгновенное распространение новостей пришло и в социальные сети. Издатели достаточно быстро стали замечать, где пользователи проводят больше времени (в среднем, время, которое человек проводит в социальных сетях, равняется 1.27 часа в сутки<sup>2</sup>) и поэтому стали

---

<sup>1</sup> Варганова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения. Тезисы выступлений. 2013 год. СПб., 2013.

<sup>2</sup> Велдхейзен ван Зантен Б. Будущее медиа и журналистики. The next web. URL: [http://www.slideshare.net/MediaMakers15?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssite](http://www.slideshare.net/MediaMakers15?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite)

довольно успешно использовать эти площадки для генерации трафика на свои сайты. Однако в 2015 году создатели социальных сетей задумались о том, что вместо обслуживания издателей в качестве канала генерации трафика, они могут увеличивать свой трафик, размещая контент СМИ непосредственно на собственных платформах.

Стоит отметить, что у самих социальных сетей есть свой интерес в размещении новостей и журналистских материалов. Помимо возможности размещать в подобных материалах рекламные баннеры, присутствует также возможность увеличения вовлечения пользователей: потребление новостей и журналистских материалов является привычкой, и поэтому, если люди понимают, что социальная сеть может помочь им не только быть на связи со своими друзьями, но также оставаться в курсе всех наиболее важных новостей и событий, они, скорее всего, будут чаще возвращаться на сайт этой социальной сети и проводить там больше времени.

Наиболее выдающимся и важным примером прямой публикации новостей и журналистского контента на сторонних платформах стал сервис Facebook Instant Articles (возможность физического размещения статей на сайте самой социальной сети). Однако они не были единственными: компания Apple также создала собственную платформу для распространения новостей Apple News с возможностью размещения не ссылки на статью, а самого материала непосредственно внутри приложения и интегрировала этот агрегатор в список стандартных приложений для мобильных устройств iPhone<sup>1</sup>. Популярная на Западе социальная сеть Snapchat, в свою очередь, также предложила издателям размещать свои материалы на специально созданной для этих целей платформе Snapchat Discover<sup>2</sup>. Для большей пользы читателей редакции СМИ начинают активное использование этих инструментов (в 2015 году разработчики Facebook подсчитали, что новости,

---

&utm\_source=ssslideview (дата обращения 27.04.2016).

<sup>1</sup> What's new in iOS. Apple URL: <http://www.apple.com/ios/whats-new/> (дата обращения 26.04.2016).

<sup>2</sup> Introducing Discover. Snapchat blog, 2015. URL: <http://snapchat-blog.com/post/109302961090/introducing-discover> (дата обращения 26.04.2016).



ссылки на которые публикуют СМИ, загружаются в среднем 8 секунд после клика<sup>1</sup>, а одно из главных преимуществ размещения материалов непосредственно внутри платформ социальных сетей и агрегаторов – более быстрая загрузка страниц), однако уже сегодня такое сотрудничество ставит серьезные дилеммы перед издателями: с одной стороны, медиа получают чуть больше внимания, но одновременно с этим теряют контроль над контентом<sup>2</sup>.

### *Изменение каналов дистрибуции контента*

В результате смерти традиционной «газетной» (аналоговой) схемы потребления контента, о которой говорилось выше, СМИ стараются заполучить аудиторию именно там, где она находится. Помимо социальных сетей, которые, очевидно, являются одним из главных каналов дистрибуции, происходит расцвет популярности и других. Тренды последних лет говорят о том, что «новыми социальными сетями» сегодня становятся мессенджеры.

Как отмечает российский специалист в области новых медиа В.Ю. Пуля, всё больше людей по всему миру перестают писать публичные посты в социальных сетях и чаще стремятся делиться информацией с разными группами своих друзей, знакомых, коллег и единомышленников, и поэтому зачастую взаимодействие с мессенджерами происходит даже более активно, чем взаимодействие с социальными сетями<sup>3</sup>. В мессенджерах люди общаются, взаимодействуют с брендами, смотрят видео, играют в игры и, конечно, делятся новостями и читают их.

Это влияет и на работу СМИ – на мобильных версиях сайтов функционируют кнопки «поделиться в whats'app», появляются автоматизированные механизмы доставки журналистских материалов пользователям через мессенджеры. В частности, в The Wall Street Journal

---

<sup>1</sup> Newman N. Media, Journalism and Technology Predictions 2016. Reuters Institute for Study Journalism. URL: <http://bit.ly/1WrwD9g> (дата обращения 26.04.2016).

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа // Журналист №01, 2016.

отдельная команда сотрудников публикует новости в популярных в Азии приложениях для передачи сообщений Line и WeChat<sup>1</sup>.

При этом, в условиях перенасыщенности информации, неожиданное возрождение пережили и новостные рассылки, являющиеся дополнительной рекламной возможностью для медиа.

### *Расцвет блокировщиков рекламы*

С всеобщей дигитализацией информации рекламодатели стараются идти за своей аудиторией и всё больше и больше средств вкладывают в онлайн рекламу. Наряду с этим, всё более очевидным становится тот факт, что баннерная реклама больше не работает. Во-первых, продолжается увеличение случаев мошенничества с количеством просмотров рекламы: согласно данным Ассоциация национальных рекламодателей Америки (ANA), в 2015 году 11% баннеров и 25% рекламных видеороликов было просмотрено не реальными людьми, а с помощью специальных технологических скриптов<sup>2</sup>. Во-вторых, аудитория всё чаще начинает использовать блокираторы рекламы и трекеры дополнительного программного кода на страницах (такие как Shine, AdBlock и Ghostery), которые позволяют им избегать просмотра баннеров. Однако, издатели уже начинают применять меры к пользователям, активирующим такое ПО: так, издание The Washington Post переотправляет читателей, использующих блокираторы рекламы, на страницы оформления платной подписки или подписки на новостные рассылки.

Кроме того, рекламодатели всерьез обеспокоены сложностями с достижением и охватом миллениалов (поколения людей, родившихся после 1980 года, характеризующегося глубокой вовлеченностью в цифровые технологии, приверженного всему новому). Люди этого поколения чаще остальных устанавливает различное программное обеспечение для просмотра

---

<sup>1</sup> Пуля В. Красота по-американски // Журналист, 2016, №2.

<sup>2</sup> Elgin B., Riley M., Kocieniewski D, Brustein J. How much your audience is fake? Bloomberg URL: <http://www.bloomberg.com/features/2015-click-fraud/> (дата обращения 26.04.2016).

свободного от рекламы контента, меньше смотрят телевидение и таким образом представляют собой немалый риск как поколение отвыкшее от рекламы<sup>1</sup>.

В этих условиях одним из основополагающих компонентов бизнес-модели интернет-СМИ становится получившая новое распространение в американских медиа нативная реклама («edvetorial») – то есть создание материалов, использующих редакционные форматы в рекламных целях. Единственной целью остальных, отличных от нативной рекламы, материалов СМИ, работающих в рамках такой бизнес-модели, по мнению основателя американской компании веб-аналитики Chartbeat, является укрепление бренда редакции. «Таким образом, медиа предприятия становятся креативными агентствами по производству нативной рекламы с невероятно дорогостоящим департаментом брэнд маркетинга, ранее известным в качестве редакции» – считает Тони Хэйл (Tony Haile)<sup>2</sup>.

*Фокус на полезности и создании уникального контента*

В ежегодном отчете об инновациях 2014 года The New York Times<sup>3</sup> отметил, что схема потребления информации в интернете изменилась. Количество изданий постоянно увеличивается, а объем внимания, которое человек уделяет каждому, соответственно, сокращается. Это обуславливает необходимость пересмотра работы редакций интернет-СМИ.

Медиа аналитики ожидают распространение инструментов, призванных решать проблемы пользователя и отвечать его запросам, а также сосредоточение редакций на создании более актуального и релевантного для своей аудитории контента. Именно поэтому много внимания начинает уделяться данным и их анализу. Центром внимания любого американского ньюсрума является большой экран, на котором в реальном времени обновляется статистика посещений сайтов. Во многих редакциях появляются

---

<sup>1</sup> Ларот Т. Журналистика будущего // Журналист, 2016, № 03.

<sup>2</sup> Haile T. The Facebook Papers, Part 1: The great unbundling. Recode. 2016. URL: <http://www.recode.net/2016/5/9/11610100/the-facebook-papers-part-1-the-great-unbundling> (дата обращения 9.05.2016).

<sup>3</sup> The Full New York Times Innovation Report. Mashable.

специальные аналитики, которые, обрабатывая большие данные, помогают редакции понять, какие материалы будут более успешны среди читателей<sup>1</sup>.

«Для создателей платного контента это будет в основном касаться создания дополнительной полезности (способности материала решать проблему читателя) и удобства потребления контента для своих подписчиков. Однако и остальные игроки рынка снова обратят внимание на создание оригинального контента, понимая, что в цифровой среде не достаточно просто повторять или интерпретировать контент других СМИ» – считает Ник Ньюман, аналитик Института изучения журналистики Reuters<sup>2</sup>.

Вместе с тем редакции всё больше сосредотачиваются на работе с вовлеченностью читателей, привлекая новых специалистов и применяя новые редакционные метрики, а также новые способы измерения полезности или ценности материалов (например, процент «доскрола» веб-страницы или показатель вовлеченности).

#### *Работа на глобальную аудиторию*

Еще одной действительно важной тенденцией развития медиа США является ориентация на глобальную аудиторию.

Основные американские издания, традиционно бывшие локальными, благодаря глобальности английского языка начинают все больше выходить на мировую аудиторию (не без помощи возможностей новых медиа). У таких изданий как The New York Times, The Wall Street Journal и Bloomberg уже есть сеть зарубежных представительств во всех часовых поясах, которые позволяют обеспечить круглосуточную бесперебойную работу и «раскапывают» локальные истории, интересные всему миру. При этом, редакция The New York Times, чтобы расширить свое международное присутствие и сделать контент издания более релевантным для новых специфических аудиторий, в феврале 2016 года также запустила отдельный

---

<sup>1</sup> Пуля В. Указ. соч.

<sup>2</sup> Newman N. Op.cit.

сайт для испаноязычной аудитории издания<sup>1</sup>, а одни из лидеров среди цифровых медиа США Vice планируют расширение на Россию и Европу<sup>2</sup>. Значительное внимание в американских СМИ также уделяется работе с азиатским регионом<sup>3</sup>.

#### *Популяризация онлайн-видеотрансляций и аудио подкастов*

До настоящего времени широкому распространению мобильного онлайн-видео препятствовало несколько факторов: качество и скорость мобильного интернета, а также распространение смартфонов. Развитие технологий обусловило расцвет популярности сразу нескольких сервисов для видео-стриминга, таких как Periscope, Meerkat, а также собственный сервис социальной сети Facebook – Live Video. Сервисы собирают многотысячные аудитории, свое место в этой нише стараются не терять и редакции СМИ.

Несмотря на то, что видео является безусловным лидером среди сетевого контента, благодаря распространению смартфонов и поддержке ими соответствующих форматов, возрождение переживают сейчас и аудиоподкасты. На американском медиарынке еженедельно появляется 30 000 новых выпусков аудиосериалов, однако слушают их всего 17% американцев<sup>4</sup>. Возможно, проблема заключается именно в слишком широком выборе, но уже сегодня создаются инструменты для её решения: например, Earbud.fm – сервис для поиска и рекомендации релевантных подкастов, запущенный National Public Radio<sup>5</sup>.

Меняется способ воспроизведения подкастов от загрузки целых эпизодов к потоковому прослушиванию, что открывает перед платформами

---

<sup>1</sup> Lichterman J. En Español: The New York Times launches a Spanish-language news site aiming south of the border. NiemanLab. 2016 URL: <http://www.niemanlab.org/2016/02/en-espanol-the-new-york-times-launches-a-spanish-language-news-site-aiming-south-of-the-border/> (дата обращения 15.04.2016).

<sup>2</sup> Vice Media to launch in Russia and six eastern European countries. The Guardian URL: <http://www.theguardian.com/media/2016/mar/16/vice-media-to-launch-russia-eastern-europe> (дата обращения 15.04.2016).

<sup>3</sup> Пуля В. Указ. соч.

<sup>4</sup> Newman N. Op.cit.

<sup>5</sup> Earbud.fm by NPR. URL: <http://earbud.fm/> (дата обращения 15.04.2016).

для подкастинга новые возможности (например, использование таргетированной рекламы).

### *Освещение предвыборной кампании*

Одной из наиболее приоритетных тем для медиа США в 2016 году, безусловно, является продолжение освещения выборов президента. Традиционно медиа в значительной степени формируют мнение избирателей и, осознавая это, кандидаты затрачивают большие суммы на рекламу и уделяют пристальное внимание присутствию в СМИ. 2015 год был признан медиаобозревателями годом Дональда Трампа, который в этом смысле буквально «сломав систему»<sup>1</sup>. Для прямой коммуникации со своими избирателями политик предпочел традиционным медиа мастерское использование социальных сетей<sup>2</sup>, в результате чего стал невероятно востребован большинством телеканалов в качестве гостя их программ и ток-шоу<sup>3</sup>. В силу популярности Трампа, редакторы, для которых фактчекинг всегда был первостепенной задачей, кажется, даже готовы закрывать глаза на неточности политика, используя его речи в эфире. «Журналистам приходится подстраиваться под новые правила игры, установленные этим одиозным политиком, всё больше забывая о своей роли гейткиперов в трансляции информации аудитории» - считает директор Nieman Journalism Lab Джошуа Бентон (Joshua Benton)<sup>4</sup>. Поэтому справедливо говорить о том, что фигура Дональда Трампа и освещение всего, что с ней связано, также является трендом 2016 года в журналистике США.

Проанализировав последние тенденции в сфере новых медиа и США, рассмотрим подробно наиболее значимые медиа США в данном сегменте

---

<sup>1</sup> Benton J. Facebook and adblockers, podcasts and Trump: What the big media trends of 2015 will bring for 2016. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/01/facebook-and-adblockers-podcasts-and-trump-what-the-big-media-trends-of-2015-will-bring-for-2016/> (дата обращения 15.04.2016).

<sup>2</sup> Официальный аккаунт Дональда Трампа. Твиттер. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (дата обращения 15.04.2016).

<sup>3</sup> Calderone M. Donald Trump Still Phoning It In To The Media. The Huffington post. URL: [http://www.huffingtonpost.com/entry/donald-trump-phoning-in-media\\_us\\_56003fabe4b00310edf7e51a](http://www.huffingtonpost.com/entry/donald-trump-phoning-in-media_us_56003fabe4b00310edf7e51a) (дата обращения 15.04.2016).

<sup>4</sup> Benton J. Op. cit.

(The Huffington Post, BuzzFeed, Slate) и их роль в формировании повестки дня.

### *The Huffington post*

The Huffington Post – американское интернет-СМИ, являющееся также и новостным агрегатором и одновременно платформой для блоггинга. Несмотря на то, что зарождалось издание как либеральная политически-ориентированная платформа для обсуждений, ведения блогов и агрегации новостей<sup>1</sup>, сегодня, спустя 10 с небольшим лет после запуска, по информации самой компании, Huffington Post рассказывает об историях со всего мира с различных точек зрения. Согласно статистике американской исследовательской компании Pew Research Center, это издание занимает уверенное первое место среди новых медиа США<sup>2</sup>.

Издание Huffington Post было основано в 2005 году политической активисткой и кандидатом в губернаторы штата Калифорния Арианной Хаффингтон и рядом её единомышленников со стартовой инвестицией в размере 10 млн. долларов<sup>3</sup>. Хотя в начале своей работы издание было достаточно сильно ориентировано на политику, в качестве авторов также было приглашено множество звезд и публичных личностей. Таким образом постепенно издание сместилось от политически-ориентированной платформы для блоггинга в мощного производителя контента более чем 60 направлений, с собственным сервисом для видеотрансляций HuffPost Live<sup>4</sup> и платформой для мультимедийных лонгридов Huffington Post High Line.

---

<sup>1</sup> Seelye K.Q. A Boldface Name Invites Others to Blog With Her. The New York Times. 2005. URL: <http://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/a-boldface-name-invites-others-to-blog-with-her.html> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>2</sup> Olmstead K. Shearer E. Digital News — Audience: Fact Sheet. Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/#fn-49224-5> (дата обращения 25.02.2016).

<sup>3</sup> Graham J. Huffington's vision prospers on blog. USA TODAY. 2007 URL: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-09-25-huffington\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-09-25-huffington_N.htm) (дата обращения 1.05.2015).

<sup>4</sup> Pompeo J. The Huffington Post, nine years on. Politico Media. 2014. URL: <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2014/05/8545018/huffington-post-nine-years> (дата обращения 1.05.2015).

С середины 2007 года издание начало запускать первые локализованные версии. Так появились сайты HuffPost Chicago, HuffPost New York, HuffPost Denver, HuffPost Los Angeles, HuffPost San Francisco, HuffPost Detroit, а также HuffPost Miami.

В феврале 2011 года издание было приобретено американским медийным конгломератом AOL (America Online) за 315 миллионов долларов, а Арианна Хаффингтон назначена главным редактором и президентом специально созданной медиагруппы The Huffington Post<sup>1</sup>.

С этого момента началось международное расширение издания. На сегодняшний день издание имеет свои адаптированные под локальную аудиторию версии в Канаде, Великобритании, Франции, Квебеке, Италии, Японии, Германии, Бразилии, Индии, Австралии. Сегодня главным приоритетом развития издания его глава правления Джарерд Грусд видит выход на рынки еще 50 стран (включая Китай) к 2020 году<sup>2</sup>.

И хотя многие до сих пор считают Huffington Post платформой, где различные политики, активисты и научные работники пишут о своих мыслях, будущее развития издания будет проводиться силами команды профессионалов. Уже сейчас всего 18 процентов трафика сайта приходится на блоги, поскольку большинство аудитории заинтересованно в произведенном Huffington Post контенте различных тематик: сайт содержит разделы о политике, развлечениях, технологиях, спорте, бизнесе, науке, образовании, проблемах окружающей среды и др. В 2012 году издание стало первым интернет-СМИ, которое получило пулицеровскую премию в номинации «Раскрытие национальной темы» за серию материалов о жизни солдат, раненных в Ираке и Афганистане «Beyond the Battlefield»<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Peters J. W., Kopytoff V. G. Betting on News, AOL Is Buying The Huffington Post. The New York Times. 2011. URL: <http://www.nytimes.com/2011/02/07/business/media/07aol.html> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>2</sup> Tremlett G. HuffPo's new chief on the 'post social' mobile era. The Guardian. 2015. URL: <http://www.theguardian.com/media/2015/dec/06/huffpo-jared-grusd--facebook-huffington> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>3</sup> Calderone M. Huffington Post Awarded Pulitzer Prize. The Huffington Post. URL: <http://www.huffingtonpost.com/2012/04/16/huffington-post-pulitzer-prize->



Согласно статистике издания, аудитория всех девяти различных версий The Huffington Post достигает 81 миллиона уникальных посетителей в месяц, которые генерируют 1.1 миллиарда просмотра страниц<sup>1</sup>. Сайт предлагает новости, сатирические заметки, блоги и произведенный силами редакции контент о политике, бизнесе, окружающей среде, технологиях, стиле жизни, культуре, юморе, здоровом образе жизни и локальных новостях. Таким образом, сайт, изначально задумывавшийся как платформа для политических блоггеров, стал мощным производителем многотемного и многожарового контента, который распространяется на различных национальных рынках.

Помимо самой Арианны Хаффингтон и основной группы редакторов, для издания пишут более 9000 блогеров, политиков и знаменитостей, ученых и экспертов<sup>2</sup>. Большинство контента сайта создается неоплачиваемыми блоггерами, но при этом в The Huffington Post работает большая команда профессиональных редакторов, дизайнеров, колумнистов и корреспондентов, специалистов по продвижению и аналитиков данных, включающая в себя более 350 человек.<sup>3</sup> По словам главного редактора, она старается видеть интересные истории во всем и любит просить людей написать для своего сайта<sup>4</sup>.

Наиболее популярные среди читателей материалы Huffington Post сложно привести к одному знаменателю. Так, абсолютным хитом 2015<sup>5</sup> года стало опубликованное Huffington Post UK видео про кошечек (Cats Train their Humans), которое собрало более 100 млн. просмотров<sup>6</sup>. При этом большую

---

2012\_n\_1429169.html (дата обращения 1.05.2016).

<sup>1</sup> The Huffington Post. AOL ADVERTISING. URL:

<http://advertising.aol.com/properties#huffington-post> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>2</sup> The Huffington Post. Каталог изданий. ИНОСМИ.ру URL:

[http://inosmi.ru/huffingtonpost\\_com/](http://inosmi.ru/huffingtonpost_com/) (дата обращения 1.05.2016).

<sup>3</sup> Editorial Staff. The Huffington Post. URL:<http://www.huffingtonpost.com/static/about-us> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>4</sup> Cadwalladr C. Arianna Huffington interview – 'I find stories everywhere'. The Guardian. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/30/arianna-huffington-interview-find-stories-everywhere-huffington-post-news> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>5</sup> Tremlett G. Op. cit.

<sup>6</sup> Cats training humans. Huffington Post UK. Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/HuffPostUK/videos/872228586178208/> (дата обращения

популярность среди читателей<sup>1</sup> также вызывают следующие материалы: «21 книга последних пяти лет, которую должна прочитать каждая женщина», «10 признаков того, что вас растила няня», а также «109-летняя женщина раскрыла секрет долгой жизни». Однако среди популярных историй также встречаются материалы о политике, например, «Берни Сандерс официально обогнал Хиллари Клинтон в сердцах и умах демократов», а также проблемах экологии «Гавайи стали первым штатом, где продуктовым магазинам запретили использовать пластиковые пакеты». Однако, не справедливым будет утверждение о том, что Huffington Post в целом распространяет только нейтральные или эмоционально-позитивные материалы о жизни в целом. Так их мультимедийный лонгрид о матерях, чьи дети стали членами террористической группировки ИГИЛ привлек внимание не только широкой общественности (более одного млн. просмотров), но и традиционных СМИ по всему миру. Не стоит забывать и о серии репортажей «Вне поля боя»<sup>2</sup> за которую военный корреспондент издания Дэвид Вуд был удостоен Пулицеровской премии.

### *BuzzFeed*

Веб-сайт BuzzFeed в 2006 году был основан одним из сотрудников издания The Huffington Post Джоном Перетти. Тогда инвесторы Huffington Post выделили Перетти средства, чтобы он мог работать над двумя изданиями сразу. Однако после продажи Huffington Post медиаконгломерату AOL Джон сосредоточил все свои силы на собственном издании<sup>3</sup>. Изначально BuzzFeed.com был просто еще одним сайтом, на котором можно провести время от скуки («bored-at-work network»), но это не помешало ему

---

1.05.2016).

<sup>1</sup> James B., Huffington Post's US Traffic Tanks In 2015, As BuzzFeed And Vice Media Grow. International Business Times. URL: <http://www.ibtimes.com/huffington-posts-us-traffic-tanks-2015-buzzfeed-vice-media-grow-2142607> (дата обращения 1.05.2016).

<sup>2</sup> Wood D., Beyond The Battlefield: From A Decade Of War, An Endless Struggle For The Severely Wounded. Huffington Post. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2011/10/10/beyond-the-battlefield-part-1-tyler-southern\\_n\\_999329.html?ref=politics](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/10/beyond-the-battlefield-part-1-tyler-southern_n_999329.html?ref=politics) (дата обращения 1.05.2016).

<sup>3</sup> BuzzFeed. Encyclo. Nieman Journalism Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/encyclo/buzzfeed/> (дата обращения 2.05.2016).

стать одним из крупнейших новых медиа США и достичь показателя 79 млн. посетителей в месяц.

В 2006 году BuzzFeed был создан как социальное медиа, которое агрегировало всё, о чем «жужжит» интернет (в буквальном переводе с английского «buzz» означает «жужжать»). Сайт собирал популярные в социальных сетях, блогах и различных ресурсах для размещения контента материалы, попутно создавая новые вирусные материалы и интернет мемы<sup>1</sup>.

В середине 2011 года сайт уже достиг ежемесячной аудитории в размере 10 млн. уникальных посетителей, и именно тогда Джон Перетти решил, что пришло время заняться серьезной журналистикой и нанял в качестве главного редактора корреспондента сайта Politico Бена Смита. Уход политического журналиста в развлекательное медиа вызвал много обсуждений, но довольно скоро стало понятно, что в BuzzFeed настроены серьезно: редакция стала нанимать пишущих корреспондентов и публиковать настоящие журналистские репортажи<sup>2</sup>. При этом соседство на сайте издания серьезных репортажей и гиф-изображений с котиками не смущало Перетти: в интервью изданию RIPTIDE он сравнил Buzzfeed с французским кафе, куда можно прийти и читать Сартра или же листать газету LeMonde, а заодно флиртовать или обсуждать чепуху с кем-нибудь за соседним столиком и, может быть, потрепать за ухо его собаку<sup>3</sup>.

В январе 2013 года сайт достиг отметки 40 млн. ежемесячных посетителей и привлек почти 20 млн. инвестиций<sup>4</sup>. Это позволило начать изданию международную экспансию. На должность главы международного отдела была назначена Мириам Элдер, которая в тот момент возглавляла

---

<sup>1</sup> Сурганова Е. Это ж-ж-ж неспроста. Lenta.ru 2013. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/10/28/buzzfeed/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>2</sup> Е. Сурганова Указ. соч.

<sup>3</sup> Nisenholtz M. Jonah Peretty. Riptide. URL: <http://www.digitalriptide.org/person/jonah-peretti/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>4</sup> Lunden I. Social Publishing FTW: With 40M Users, Jonah Peretti's BuzzFeed Raises Another \$19.3M Led By NEA. Techcrunch. 2013. URL: <http://techcrunch.com/2013/01/03/social-publishing-ftw-jonah-perettis-buzzfeed-raises-another-19-3m-led-by-nea-wants-to-push-mobile-in-empire-expansion/> (дата обращения 2.05.2016).

бюро The Guardian в Москве. Описывая принципы работы компании Элдер отметила, что BuzzFeed не раскручивает истории, о которых уже написали другие издания — «суть в том, чтобы либо быть первым, либо публиковать глубокие расследования, беседуя с неожиданными источниками и пытаясь объяснить, что на самом деле происходит в стране или регионе»<sup>1</sup>.

Джон Перетти был одним из тех, кто довольно быстро понял, что пользователи перестали потреблять информацию с главных страниц сайтов СМИ и поэтому в 2014 году начал активную работу с распространением контента издания в социальных сетях. При этом, вместо того, чтобы публиковать на всех платформах одну и ту же статью, BuzzFeed адаптирует контент для каждой конкретной социальной сети: от Facebook и Snapchat до российских Вконтакте и Telegram — «так рецепт интересного блюда превращается в 46-секундный ролик для Facebook, 15-секундный ролик с комментариями для Instagram и запись для Pinterest с двумя фотографиями и ссылкой на всё тот же ролик на Facebook»<sup>2</sup>. В итоге количество просмотров, лайков и репостов материалов BuzzFeed достигает астрономических для интернет-СМИ размеров: по данным исследования о виральности медиа и брендов в социальных сетях, BuzzFeed является абсолютным лидером по стремительности распространения контента среди пользователей среди всех интернет-СМИ США, включая электронные версии традиционных медиа<sup>3</sup>.

Сегодня BuzzFeed представляет собой грамотно выстроенную компанию, которая сама контролирует все стадии производства и распространения контента: изданию принадлежит глобальная новостная команда, собственная видеостудия, отдел, занимающийся отработкой различных данных, а также креативное рекламное агентство.

---

<sup>1</sup> Е. Сурганова Указ. соч.

<sup>2</sup> Хохлова Д. «Мы хотим создать нечто гигантское»: Как устроена работа издания BuzzFeed. Vc.ru. 2016. URL: <https://vc.ru/p/buzzfeed> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>3</sup> Libert K. This Study of 2.6 Billion Shares Reveals Which Platforms and Publishers Dominate Social. The Content Strategist. 2014. URL: <https://contently.com/strategist/2014/08/19/this-study-of-2-6-billion-shares-reveals-which-platforms-and-publishers-dominate-social/> (дата обращения 2.05.2016).

Основатель компании Джон Перетти особо подчеркивает, что к рекламному отделу в редакции относятся как к самостоятельной и полноценной части сайта. BuzzFeed давно отказался от баннерной и другой дисплейной рекламы, раздражающей интернет-пользователей. Взамен редакция предлагает рекламодателям создавать для них персонализированный контент в своей стилистике, которым читатели делятся в социальных сетях так же, как они делятся обычными материалами с сайта. За годы отношений с рекламодателями редакция выстроила своеобразную стратегию эффективного рекламного сообщения. Наиболее успешные партнерские материалы редакции строятся за счет соединения читателя и бренда на эмоциональном уровне. Творческая команда рекламного отдела работает над тем, чтобы «вплести» историю бренда в материал с использованием определенного диапазона эмоций: ностальгия, вдохновение, смех, восхищение, удивление. Таким образом рекламный контент распространяется среди читателей также, как обычный, что радует и рекламодателей и редакцию BuzzFeed.

Таким образом, модель нативной рекламы в случае BuzzFeed показывает хорошие результаты: с нулевого в 2009 году годовой оборот сайта вырос до 20 млн. долларов в 2012-м, а к октябрю 2013 года выручка составила 46,3 млн. долларов<sup>1</sup>.

Такой успех издания во многом обеспечен детальной работой с анализом данных. При подготовке своих публикаций BuzzFeed активно учитывает результаты собственных исследований. Благодаря работе аналитического отдела трафик издания увеличился в 5 раз. В редакции тщательно обрабатывают статистику и отслеживают факторы, влияющие на популярность публикаций. При этом отдельное подразделение компании занимается анализом процессов обмена контентом между читателями. Специалисты изучают закономерности, способы обмена материалами издания и пр. Эти данные, по словам сотрудников, могут помочь понять,

---

<sup>1</sup> Е. Сурганова Указ. соч.

станет ли тот или иной материал популярным среди читателей, а также создать материал, который понравится всем<sup>1</sup>.

Сейчас в BuzzFeed работает около 1200 человек по всему миру. Стоимость издания оценивается в \$1,2 млрд (в январе 2013 года компания была оценена в \$850 миллионов<sup>2</sup>). В месяц на всех платформах контент издания получает до пяти миллиардов просмотров, половина из которых приходится на видеоролики<sup>3</sup>. В 2014 году компания привлекла инвестиции в размере \$50 млн, которые были направлены на расширение видео отдела и его преобразование в собственную фирму видеопроизводства Motion Pictures<sup>4</sup>. По информации самого издания аудиторией BuzzFeed ежемесячно являются более 200 миллионов пользователей в месяц, половина из которых входит в поколение миллениалов (18-34)<sup>5</sup>.

Один из главных принципов работы издания его основатель Джон Перетти формулирует следующим образом: «Мы избегаем всего, что плохо для читателя и что можно объяснить только погоней за краткосрочными бизнес-интересами».

Согласно статистике отчета 2015 года о состоянии медиа индустрии США, издание BuzzFeed располагается на втором месте в рейтинге новых медиа. Однако сегодня совершенно справедливо говорить о том, что данное издание является крупнейшим новым медиа США.

Несмотря на то, что BuzzFeed старается выходить на серьезный уровень и публиковать журналистские материалы разнообразных тематик, наиболее популярный среди их читателей контент всё же можно квалифицировать

---

<sup>1</sup> Robischon, N. How BuzzFeed's Jonah Peretti Is Building A 100-Year Media Company. Fast Company. URL: <http://www.fastcompany.com/3056057/most-innovative-companies/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>2</sup> BuzzFeed. Encyclo. Nieman Journalism Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/encyclo/buzzfeed/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>3</sup> Robischon, N. Op. cit.

<sup>4</sup> BuzzFeed Announces Major Expansion Across All Business Lines. BuzzFeed. URL: [https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-announces-major-expansion-across-all-business-lines?utm\\_term=.tdo88rxw9Q#.yb0RRqAYar](https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-announces-major-expansion-across-all-business-lines?utm_term=.tdo88rxw9Q#.yb0RRqAYar) (дата обращения 2.05.2016).

<sup>5</sup> Advertise. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/advertise> (дата обращения 2.05.2016).

больше как развлекательный. Так в разделе сайта «Top posts» можно обнаружить следующие материалы: «30 сигналов того, что вам почти 30»<sup>1</sup>, «21 фотография, которая вернет вашу веру в человечество»<sup>2</sup>, «50 людей, которых вы бы хотели знать в реальной жизни»<sup>3</sup>, набравшие от 8 до 11 миллионов просмотров. Настоящим хитом производства BuzzFeed можно назвать материал «Какого цвета это платье», с невероятной скоростью распространившийся вопрос по всему миру и привлечший внимание таких традиционных медиа США, как CNN<sup>4</sup>, USA TODAY<sup>5</sup>, The New York Times<sup>6</sup> и других мировых СМИ. Оригинальная публикация на сайте издания тем временем набрала более 37 миллионов просмотров<sup>7</sup>.

В недавнем прошлом издание удивило медиасообщество еще одной необычной «выходкой»: в прямом эфире сервиса для онлайн трансляций социальной сети Facebook редакция BuzzFeed решила взорвать арбуз при помощи канцелярских резинок. В прямом эфире за этим экспериментом наблюдало около 800 тыс. человек, а по завершению видео набрало более 10 млн просмотров и привлекло внимание многих традиционных медиа,

---

<sup>1</sup> Misener J. 30 Signs You're Almost 30. BuzzFeed. URL:

[https://www.buzzfeed.com/jessicamisener/30-signs-youre-almost-30?utm\\_term=.boRrrvyG9B#.ar3EEK9bZR](https://www.buzzfeed.com/jessicamisener/30-signs-youre-almost-30?utm_term=.boRrrvyG9B#.ar3EEK9bZR) (дата обращения 2.05.2016).

<sup>2</sup> Shepherd J. 21 Pictures That Will Restore Your Faith In Humanity. BuzzFeed. URL:

[https://www.buzzfeed.com/expresident/pictures-that-will-restore-your-faith-in-humanity?utm\\_term=.rvwQQ2gMVo#.iuV778QVGa](https://www.buzzfeed.com/expresident/pictures-that-will-restore-your-faith-in-humanity?utm_term=.rvwQQ2gMVo#.iuV778QVGa) (дата обращения 2.05.2016).

<sup>3</sup> Stopera D. 50 People You Wish You Knew In Real Life. BuzzFeed. URL:

[https://www.buzzfeed.com/daves4/people-you-wish-you-knew-in-real-life?utm\\_term=.kaqZZqpDvd#.hhK88x7q3Q](https://www.buzzfeed.com/daves4/people-you-wish-you-knew-in-real-life?utm_term=.kaqZZqpDvd#.hhK88x7q3Q) (дата обращения 2.05.2016).

<sup>4</sup> Ford D. What color is this dress? CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2015/02/26/us/blue-black-white-gold-dress/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>5</sup> Durando J. What colors are this dress? USA TODAY. URL:

<http://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/02/26/dress-color-black-blue-swiked-tumblr/24094913/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>6</sup> Corum J. Is That Dress White and Gold or Blue and Black? The New York Times. URL:

[http://www.nytimes.com/interactive/2015/02/28/science/white-or-blue-dress.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2015/02/28/science/white-or-blue-dress.html?_r=0) (дата обращения 2.05.2016).

<sup>7</sup> Holderness C. What Colors Are This Dress? BuzzFeed. URL:

[https://www.buzzfeed.com/catesish/help-am-i-going-insane-its-definitely-blue?utm\\_term=.kfwBB9J2AX#.or8LLzY1Nx](https://www.buzzfeed.com/catesish/help-am-i-going-insane-its-definitely-blue?utm_term=.kfwBB9J2AX#.or8LLzY1Nx) (дата обращения 2.05.2016).

например, CNN<sup>1</sup> и CNBC, не без сарказма назвавших такие эксперименты будущим телевидения<sup>2</sup>.

### *Slate*

Американский сайт Slate.com стал одним из первых СМИ США распространяющих контент только в интернете, основанной как часть большой корпорации или медиапредприятия.

Издание было запущено в 2006 году бывшим редактором издания New Republik Майклом Кинсли в сотрудничестве с компанией Microsoft.

Изначально Slate воспринимали как переходное звено между традиционной журналистикой и новыми медиа, а также как преемника роли политического и культурного обозревателя журнала Newsweek: большая часть материалов Slate была посвящена культуре, искусству, а также политическим репортажам и комментариям. В издании также присутствовали собственные обзоры прессы (рубрики Today's Paper и Other Magazines, The Slatest), значительное место уделялось также объяснительной журналистике (колонка Explainer<sup>3</sup>).

Издание впервые начало приносить прибыль в 2003 году, а спустя 9 лет после основания было продано компании Washington Post.

По словам основателя Slate Майкла Кинсли, истинным показателем успеха издания стало то, что Slate перестали считать «экспериментальной онлайн журналистикой, которую финансирует Билл Гейтс» или же «онлайн журналом, который публикует Microsoft», и стали воспринимать как неотъемлемую часть серьезного журналистского сообщества.

---

<sup>1</sup> Jackson A. Exploding watermelon blows the internet's mind. CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2016/04/08/entertainment/buzzfeed-exploding-watermelon-irpt/> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>2</sup> Castillo M. The future of TV: 800K watch a watermelon explode. CNBC. URL: <http://www.cnbc.com/2016/04/08/does-buzzfeed-hold-the-key-to-the-future-of-tv.html> (дата обращения 2.05.2016).

<sup>3</sup> Slate. Encyclo. Nieman Journalism Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/encyclo/slate/> (дата обращения 3.05.2016).



В 2007 году редакция также запустила "Slate V", онлайн видео журнал, материалы которого имеют отношение или расширяют содержание статей основного сайта.

В 2009 году была запущена французская версия издания, а в 2010 специальный раздел сайта Slate Labs посвященный экспериментам в мультимедийной журналистике. В 2011-2012 году редакция начала делать упор на более частую публикацию материалов, а также анализ данных и присутствие в социальных сетях. В это же время редакция углубилась в производство онлайн видео и запустила собственный канал в социальной сети YouTube<sup>1</sup>. Также издание стало лидером в создании подкастов<sup>2</sup> ( в 2012 у Slate их было около 19, главным из которых стал подкаст «Политическая болтовня» во главе с редактором Slate Дэвидом Плотзом).

В 2014 году издание установило платную подписку Slate Plus, которая включала в себя эксклюзивные материалы, более ранний доступ к «большим» историям, а также скидки на проводимые Slate мероприятия. Спустя год функционирования количество членов клуба достигло 9000, которые принесли изданию \$ 500 000<sup>3</sup>.

Несмотря на то, что по показателям аудитории Slate.com сложно сравнивать с такими гигантами, как Huffington Post и BuzzFeed это издание также заслуживает внимания как выдающееся новое медиа. Материалы Slate.com часто удостоиваются внимания традиционных медиа, а сама редакция получает многочисленные награды. Уже в 2016 году они стали номинантами и лауреатами сразу нескольких престижных журналистских

---

<sup>1</sup> Phelps A. Slate brings the Explainer to video...but those videos won't be hosted on Slate.com. NimanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2012/01/slate-brings-the-explainer-to-video-but-heres-why-you-wont-find-it-on-slate-com/> (дата обращения 3.05.2016).

<sup>2</sup> Phelps A. Slate doubles down on podcasts, courting niche audiences and happy advertisers. NimanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2012/06/slate-doubles-down-on-podcasts-courting-niche-audiences-and-happy-advertisers/> (дата обращения 3.05.2016).

<sup>3</sup> Sawers P. Slate slides behind a metered paywall as global readers are asked to pay \$5/month. VentureBeat. URL: <http://venturebeat.com/2015/06/08/slate-slides-behind-a-paywall-as-global-readers-are-asked-to-pay-5month-to-read-more-than-5-articles/> (дата обращения 3.05.2016).

премий. В частности они стали победителями в номинации «Лучшая визуализация» премии ISA (International Studies Association Awards) с работой *The Atlantic Slave Trade in Two Minutes*<sup>1</sup>. Также издание удостоилось престижной американской премии Джорджа Полка за освещение местной темы с материалом *Sixteen Shots*<sup>2</sup> о подростке, застрелянном полицией Чикаго в 2014 году. А материал о сверхмассивной черной дыре был удостоен награды Дэвида Шрама в области научной и астрофизической журналистики<sup>3</sup>.

Сегодня издание принадлежит американскому конгломерату *Graham Holdings Company*. Президентом *Slate* с 2015 года является Кит Эрнандес до этого работавший над стратегией бренда *Buzzfeed*. По мнению Эрнандес, голос издания является «глотком свежего воздуха в перегруженном цифровом пространстве», а редакционная подача «выгодно отличается от беспорядочного потока новостей»<sup>4</sup>.

Действующим главным редактором является Джулия Тёрнер, которая на этом посту уже успела войти в список самых влиятельных женщин в медиа.

На настоящий момент *Slate.com* содержит разделы о новостях и политике, искусстве, технологиях, бизнесе, стиле жизни, здоровье и науке, женских проблемах и спорте. Также на сайте функционирует раздел блогов, посвященных истории, ЛГБТ сообществу, дизайну, фотографии, преступлениям и др.

---

<sup>1</sup> Kahn A., Bouie J. *The Atlantic Slave Trade in Two Minutes*. *Slate*. URL: [http://www.slate.com/articles/life/the\\_history\\_of\\_american\\_slavery/2015/06/animated\\_interactive\\_of\\_the\\_history\\_of\\_the\\_atlantic\\_slave\\_trade.html](http://www.slate.com/articles/life/the_history_of_american_slavery/2015/06/animated_interactive_of_the_history_of_the_atlantic_slave_trade.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>2</sup> Kalven J. *Sixteen Shots*. *Slate*. URL: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/politics/2015/02/laquan\\_mcdonald\\_shooting\\_a\\_recently\\_obtained\\_autopsy\\_report\\_on\\_the\\_dead.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/politics/2015/02/laquan_mcdonald_shooting_a_recently_obtained_autopsy_report_on_the_dead.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>3</sup> Awards. *Slate*. URL: [http://www.slate.com/articles/briefing/slate\\_in\\_the\\_news/2003/02/\\_2.html](http://www.slate.com/articles/briefing/slate_in_the_news/2003/02/_2.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>4</sup> Keith Hernandez Named President of *Slate*. *Slate*. URL: [http://www.slate.com/articles/briefing/slate\\_press\\_releases/2015/10/keith\\_hernandez\\_named\\_president\\_of\\_slate.html](http://www.slate.com/articles/briefing/slate_press_releases/2015/10/keith_hernandez_named_president_of_slate.html) (дата обращения 3.05.2016).

Пока многие редакции пытаются угнаться за новыми технологиями (онлайн-видео трансляции, публикации на сторонних платформах), Slate наоборот остается в стороне и старается развивать то, в чем преуспевает. В частности, создав 15 успешных и стабильно развивающихся подкастов, компания приняла решение создать собственную платформу для производства подкастов Panoply<sup>1</sup>. При этом, Slate также преуспела в производстве нативной рекламы в этой сфере. В частности, The Message, совместно созданная Slate и General Electric 8 серийная детективная новелла, демонстрирующая особенности реальной технологии, разработанной GE, стала по мнению медийного сообщества<sup>2</sup> примером невероятно успешного рекламного кейса.

Президент компании Кит Эрнандез следующим образом описывает такую политику компании: «Сейчас нужно быть действительно осторожным и действовать обдуманно. Нужно понимать, в чем твоя компания успешна прямо сейчас. Забавно, когда редакции понимают, что они, например, не хороши в сотрудничестве с Snapchat и нанимают для этого новых людей в команду. В реальности у нас есть финансовая ответственность, мы должны достигать запланированной прибыли. И именно поэтому нужно ставить приоритеты в развитии именно на те вещи, в которых вы уже хороши».<sup>3</sup>

Хотя издание не раскрывает данных по количеству просмотров своих статей, ежегодно Slate.com публикует подборку наиболее популярных среди читателей заметок. Так в этом списке можно обнаружить следующие материалы: «Возможно ты не услышал меня, пап. Я действительно это

---

<sup>1</sup> The Slate Group Announces Panoply, a Podcasting Network for Media Brands and Authors. Slate. URL: [http://www.slate.com/articles/briefing/slate\\_fare/2015/02/panoply\\_slate\\_group\\_announces\\_new\\_podcast\\_network.html](http://www.slate.com/articles/briefing/slate_fare/2015/02/panoply_slate_group_announces_new_podcast_network.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>2</sup> Sims D. The Radio-Age Genius of The Message. The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/11/the-message-podcast/417051/> (дата обращения 3.05.2016).

<sup>3</sup> Morrissey B. Slate's Keith Hernandez: Being all-in on platforms isn't feasible for most publishers. Digiday. URL: <http://digiday.com/publishers/digiday-podcast-slate-keith-hernandez/> (дата обращения 3.05.2016).

хочу»<sup>1</sup> (4 диалога, которые происходят между родителями и их детьми дошкольного возраста), «Ложная война против ГМО: продукты безопасны. Опасна риторика»<sup>2</sup> ( мультимедийный лонгрид, рассказывающий историю усиления риторики движения против генетически модифицированных организмов), «Трансатлантическая работоторговля в двух минутах»<sup>3</sup> (анимированная карта движений 15,790 судов с рабами с конца XVI века до 1833 года). Первое место в списке наиболее популярных среди читателей материалов заняла нарезка фрагментов зажигательных танцевальных сцен старых голливудских фильмов.

Не стоит также оставлять без внимания проект Slate признанный премией DIGIDAY Publishers лучшим использованием мультимедийности для сторителлинга «Год негодования», в котором редакция собрала поводы для злости каждого дня 2014 года и затем рассказало о том, как негодование захватило нашу жизнь<sup>4</sup>.

Не остался также не замеченным в медийном сообществе подкаст редакции о Дональде Трампе, в котором главный редактор Slate Group (и политический журналист в прошлом) Джейкоб Вайсберг ежедневно в течение 15 минут рассуждает о действиях политика<sup>5</sup>.

### *Выводы*

Проанализировав три примера выдающихся новых медиа США, можно сделать следующие выводы:

---

<sup>1</sup> Williams S. But I Want It. Slate. URL: [http://www.slate.com/articles/life/low\\_concept/2015/10/every\\_conversation\\_between\\_a\\_parent\\_and\\_a\\_child\\_in\\_four\\_conversations.html](http://www.slate.com/articles/life/low_concept/2015/10/every_conversation_between_a_parent_and_a_child_in_four_conversations.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>2</sup> Saletan W. Unhealthy Fixation. Slate. URL: [http://www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/science/2015/07/are\\_gmos\\_safe\\_yes\\_the\\_case\\_against\\_them\\_is\\_full\\_of\\_fraud\\_lies\\_and\\_errors.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2015/07/are_gmos_safe_yes_the_case_against_them_is_full_of_fraud_lies_and_errors.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>3</sup> Kahn A., Bouie J. Op. cit.

<sup>4</sup> The Year of Outrage. Slate. URL: [http://www.slate.com/articles/life/culturebox/2014/12/the\\_year\\_of\\_outrage\\_2014\\_everything\\_you\\_were\\_angry\\_about\\_on\\_social\\_media.html](http://www.slate.com/articles/life/culturebox/2014/12/the_year_of_outrage_2014_everything_you_were_angry_about_on_social_media.html) (дата обращения 3.05.2016).

<sup>5</sup> Quah N. Hot Pod: A few important new players are going to change what people think of as a “podcast”. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/03/hot-pod-a-few-important-new-players-are-going-to-change-what-people-think-of-as-a-podcast/> (дата обращения 3.05.2016).

- Новые медиа США стремятся дополнять и привносить разнообразие в повестку дня. Как и журналисты традиционных медиа они ищут интересные темы для своих историй, однако, менее охотно, чем традиционные СМИ участвуют в распространении внутримедийной повестки;
- Выбирая темы для своих материалов, журналисты новых медиа активно используют аналитические данные – следовательно, при формировании собственной повестки они учитывают интересы аудитории, в отличие от традиционных медиа, которые, как правило, при построении повестки исходят из собственных соображений.
- Наиболее популярным в повестке новых медиа США является развлекательный или вызывающий определенные эмоции (ностальгию, вдохновение, смех, восхищение, удивление) контент, однако встречаются и серьезные материалы, привлекающие внимание широкой общественности и традиционных медиа, тем самым корректируя их повестку;
- Значительную роль в формировании медиаповестки играют материалы, призванные принести пользу в жизнь читателя;
- Общие тенденции развития СМИ и журналистики США также оказывают значительное влияние на формирование контента новых медиа (и, соответственно, их повестки).

При этом, можно заметить, что контент, становящийся невероятно вирусным и популярным среди аудитории новых медиа, зачастую можно назвать странным (например, прямая трансляция эксперимента по взрыванию арбуза редакцией BuzzFeed с помощью сервиса Facebook Live Video). Однако сами производители такого контента акцентируют свое внимание на том, что для обычного контента существуют традиционные медиа. «Новые медиа функционируют в интернете, а интернет сам по себе является странным. Он всегда таким был. А когда появляются такие новые

форматы, как Facebook Live Video эта странность всегда проявляется. И конечно, транслирование такого необычного контента позволят быстрее понять, какой контент люди более склонны сидеть и смотреть в течение получаса» - считает продюсер видеоконтента BuzzFeed Дорси Шоу <sup>1</sup>.

Но несмотря на увлечение технологическими новациями (различные мультимедийные формы, использование новых платформ), в большинстве своем, новые медиа преуспели в создании и транслировании аудитории того контента, который она хочет видеть, что в свою очередь обеспечивает их высокую популярность и коммерческих успех.

В целом проанализированные издания позволяют сделать вывод что новые медиа США сегодня являются серьезными игроками медиа рынка, умело и релевантно используют свои отличия от традиционных медиа и оказывают значительное влияние на формирование информационной повестки дня.

---

<sup>1</sup> Bilton R. "Keeping it weird": BuzzFeed's ASMR Facebook Live experiment wants to whisper you the news. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/04/keeping-it-weird-buzzfeeds-asmr-facebook-live-experiment-wants-to-whisper-you-the-news/> (дата обращения 4.05.2016).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первоначальная теория установления повестки дня Шоу и Маккомбса, ставшая основой теоретической базы настоящей работы, предполагала, что основное влияние медиа на аудиторию заключается именно в формировании и трансляции повестки дня, то есть ежедневном отборе наиболее значимых событий и их освещении. Многочисленные эмпирические исследования, проведенные учеными по всему миру подтверждали теорию Шоу и Маккомбса: именно те события, которые транслируют СМИ, привлекая тем самым к ним особое внимание, воспринимаются аудиторией как наиболее значимые.

Успешному функционированию данной теории в традиционных СМИ способствовало несколько факторов. В первую очередь, потребность в ориентации, предполагающая, что в условиях высокого уровня неопределенности и высокой социальной или личной значимости проблемы потребность в информации, способной сориентировать индивида в конкретном вопросе, будет более высокой, а воздействие эффекта повестки дня – сильнее. Также важным компонентом теории Шоу и Маккомбса стала идея временного запаздывания «time lag», предполагающая что для установления и усвоения аудиторией повестки необходимо четкое разделение между создателями повестки и ее потребителями. При этом, для того, чтобы компоненты повестки были действительно восприняты аудиторией как наиболее важные события, необходимо, чтобы с момента свершения этого события до его трансляции в СМИ прошел определенный период времени.

Появление и функционирование новых медиа (под которыми в настоящей работе подразумевались создаваемые профессиональными журналистами виртуальные СМИ, доступные на цифровых устройствах в любое время и не привязанные к определенному географическому региону

распространения, а также подразумевающие активное участие пользователей в создании и распространении контента) обусловило необходимость переосмысления ряда концепций и теорий массовой информации и коммуникации. Теория установления повестки дня Шоу и Маккомбса не стала исключением.

Уже сегодня новые медиа вносят значительный вклад в формирование общественной повестки дня и конструирование нашего восприятия мира. Однако актуальность теории установления повестки дня самими новыми медиа подвергается сомнению в силу следующих обстоятельств:

- В реалиях новых медиа происходит постепенное размывание границ между производителями и потребителями информации: сами пользователи играют важную роль как в создании, так и в распространении контента СМИ, и, следовательно, повестки;
- Временное запаздывание, необходимое для установления повестки может не существовать в сегменте новых медиа, поскольку в сети интернет информация о событиях может появляться непосредственно в момент свершения этих событий.
- Новые медиа, как правило, не привязаны к определенным временным рамкам, и именно поэтому, без постоянного отслеживания контента, который производят такие СМИ, аудитория отклоняется от курса равнения с повесткой, формируемой этими медиа;
- Высокая фрагментация сегмента новых медиа обуславливает сосуществование различных медиа повесток, а возможность индивидуализированного опыта потребления этих СМИ допускает «слияние» различных медиаповесток.

Проведенный анализ развития новых медиа США позволяет сделать следующие выводы:

- 1) Формирование информационной повестки дня в новых медиа США в целом подвержено значительному влиянию тенденций развития медиа индустрии и журналистики США, однако, в отличие от традиционных



СМИ, новые медиа реже участвуют в распространении внутримедийной повестки. Такие медиа предпочитают предоставлять своим читателям уникальный контент вместо того, чтобы распространять дополненные истории других источников;

- 2) Основным фактором, влияющим на формирование повестки дня в новых медиа, можно считать аудиторный фактор: редакции новых медиа занимаются детальным анализом данных, который лежит в основе их работы: учитываются интересы и запросы аудитории, при работе над конкретными материалами учитывается пол, возраст, социальный статус группы аудитории, которой этот материал может быть интересен;
- 3) Несмотря на то, что новые медиа предоставляют своим читателям разножанровый контент серьезных тематик (политика, международные отношения, история, экономика, экология), наиболее популярными среди аудитории новых медиа являются развлекательные, эмоционально заряженные (вызывающие у читателя ностальгию, вдохновение, смех, восхищение, удивление и др. эмоции), а также так называемые «полезные» материалы.

При этом, можно отметить, что приверженность детальному анализу данных об аудитории, фокус на создании полезного контента, а также погоня за виральностью, делает общую повестку новых медиа более позитивной и развлекательной, чем повестка традиционных СМИ. Это, безусловно, обеспечивает таким медиапредприятиям коммерческий успех (высокие показатели посещаемости, крупные финансовые инвестиции), но одновременно с этим отводит на задний план социальную ответственность журналистики и СМИ. Однако, данный вывод, очевидно, обусловлен спецификой анализируемых изданий.

Новые медиа являются сегодня серьезными игроками медиаиндустрии, умело используют свои возможности и отличительные характеристики, что позволяет им добиваться успеха в достижении высоких показателей посещаемости своих ресурсов и популярности контента среди читателей.

Материалы этих медиа нередко привлекают внимание широкой общественности и традиционных СМИ.

Справедливо отметить, что новые медиа США вносят значительный вклад в формирование информационной повестки дня, корректируя и дополняя её, придавая ей более развлекательный характер.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги, монографии, сборники

1. Атанесян А. В. Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций. Ер., 2008.
2. Засурский И. И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. М., 2001.
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004.
4. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие. М.-Берлин, 2015.
5. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
6. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М. 2010
7. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. М., 2005.
8. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2009.
9. Cohen B.C. The press and foreign policy. Princeton, NJ. 1963.
10. Feldman T. Introduction to Digital Media. London, 1997.
11. Gane N., Beer D. New media: The key Concepts – English ed. N. Y., 2008.
12. Lasarsfeld P. The People's Choice. N.Y., 1948. P.152.

13. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a residential Campaign. N. Y., 1947.
14. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA., 2001.
15. McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, 2004.
16. Nelson T. Literary Machines. California, 1980.
17. Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch, T. The handbook of journalism studies. N.Y., 2009

#### **Научные статьи, публикации, тезисы выступлений**

18. Варганова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения. Тезисы выступлений. 2013 год. СПб., 2013.
19. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, №3, 2002.
20. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. С. 109-119.
21. Ларот Т. Журналистика будущего // Журналист, 2016, № 03.
22. Пономарев Н. Ф. Информационные поводы и формирование медиаповестки дня в СМИ // Элитариум. Центр дистанционного образования. URL: [http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie\\_mediapovestki.html](http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie_mediapovestki.html) (дата обращения 15.04.2016).
23. Пуля В. Красота по-американски // Журналист, 2016, №2.

24. Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа // Журналист №01, 2016.
25. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате // URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=184&c\\_id=1192](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1192)
26. Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, Ill. 1951. P.122.
27. Berger L., Freeman M. D. J. The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community. Chapman University. P. 5.
28. Coleman R., McCombs M. The Young and Agenda-Less? Age-related Differences in Agenda-Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation // Journalism & Mass Communication Quarterly, 84, 2007. P. 299-311.
29. Crosbie V. What is New Media? 2002. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
30. Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online // New media & Society, Sage, 2003. P. 211.
31. Grzywińska I., Borden J. The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA. URL: [http://www.academia.edu/7484515/The\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_on\\_traditional\\_media\\_agenda\\_setting\\_theory.\\_The\\_case\\_study\\_of\\_Occupy\\_Wall\\_Street\\_Movement\\_in\\_USA\\_in\\_B.\\_Dobek-Ostrowska\\_W.\\_Wanta\\_ed.\\_Agenda\\_Setting\\_Old\\_and\\_New\\_Problems\\_in\\_Old\\_and\\_New\\_Media\\_Wroclaw\\_2012\\_ss.\\_133-155](http://www.academia.edu/7484515/The_impact_of_social_media_on_traditional_media_agenda_setting_theory._The_case_study_of_Occupy_Wall_Street_Movement_in_USA_in_B._Dobek-Ostrowska_W._Wanta_ed._Agenda_Setting_Old_and_New_Problems_in_Old_and_New_Media_Wroclaw_2012_ss._133-155)
32. Kosicki G.M. Problems and opportunities in agenda-setting research // Journal of Communication, 43, 1993. P. 100-127.
33. McCombs M. A look at agenda-setting: past, present, and future // Journalism Studies, 6, 2005. P. 543-557.

34. McCombs M., Reynolds A. How the news shapes our public agenda. // *Media effects: advances in theory and research*. N. Y., 2009.
35. McCombs M., Shaw D. Agenda setting in the new media landscape: Two Perspectives and Approaches to research. Chapel Hill, 2008. P.176–187.
36. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // *Public opinion quarterly*, V.36, No 3, 1972.
37. Nielson J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Nielsen Norman Group, 2006. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
38. Nielson J. How Little Do Users Read? Nielsen Norman Group, 2008. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
39. Nielson J. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, 1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
40. Takeshita T. Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election // *Studies of Broadcasting*, 29, 1993. P. 193–216.
41. Thorndyke J. The Role of Agenda'Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda. URL: [http://jordanthorndyke.com/work/agendasetting\\_twitter.pdf](http://jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf)
42. Weaver D. Thoughts on Agenda'setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*, 57, 2007. P. 142–147.

### **Диссертации**

43. Lee G. Agenda Setting Effects in the Digital Age: Uses and Effects of Online Media. Dis. ... Doctor of Philosophy. Austin, 2005.
44. Замановская А.В. Веб документари» как новый мультимедийный формат. Рукопись магистерской диссертации М., 2014.

45. Макитрина Т. Ю. Выборы 2011-2012 гг. в новостях федеральных каналов и в социальных сетях: проблема расхождения информационной «повестки дня». Рукопись магистерской диссертации. М., 2013.

### **Словари и энциклопедии**

46. Encyclo. Nieman Journalism Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/encyclo>
47. Oxford Reference / Oxford university Press 2016. URL: <http://www.oxfordreference.com>

### **Электронные ресурсы**

48. Велдхейзен ван Зантен Б. Будущее медиа и журналистики. The next web. URL: [http://www.slideshare.net/MediaMakers15?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssited&utm\\_source=ssslideview](http://www.slideshare.net/MediaMakers15?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssited&utm_source=ssslideview)
49. Сурганова Е. Это ж-ж-ж неспроста. Lenta.ru 2013. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/10/28/buzzfeed/>
50. Хохлова Д. «Мы хотим создать нечто гигантское»: Как устроена работа издания BuzzFeed. Vc.ru. 2016. URL: <https://vc.ru/p/buzzfeed>
51. Benton J. Facebook and adblockers, podcasts and Trump: What the big media trends of 2015 will bring for 2016. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/01/facebook-and-adblockers-podcasts-and-trump-what-the-big-media-trends-of-2015-will-bring-for-2016/>
52. Bilton R. “Keeping it weird”: BuzzFeed’s ASMR Facebook Live experiment wants to whisper you the news. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/04/keeping-it-weird-buzzfeeds-asmr-facebook-live-experiment-wants-to-whisper-you-the-news/>

54. Cadwalladr C. Arianna Huffington interview – 'I find stories everywhere'. The Guardian. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/30/arianna-huffington-interview-find-stories-everywhere-huffington-post-news>
55. Calderone M., Elgin B., Riley M., Kocieniewski D, Brustein J. How much your audience is fake? Bloomberg URL: <http://www.bloomberg.com/features/2015-click-fraud/>
56. Graham J. Huffington's vision prospers on blog. USA TODAY. 2007 URL: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-09-25-huffington\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-09-25-huffington_N.htm)
57. Haile T. The Facebook Papers, Part 1: The great unbundling. Recode. 2016. URL: <http://www.recode.net/2016/5/9/11610100/the-facebook-papers-part-1-the-great-unbundling>
58. James B., Huffington Post's US Traffic Tanks In 2015, As BuzzFeed And Vice Media Gro. International Business Times. URL: <http://www.ibtimes.com/huffington-posts-us-traffic-tanks-2015-buzzfeed-vice-media-grow-2142607>
59. Libert K. This Study of 2.6 Billion Shares Reveals Which Platforms and Publishers Dominate Social. The Content Strategist. 2014. URL: <https://contently.com/strategist/2014/08/19/this-study-of-2-6-billion-shares-reveals-which-platforms-and-publishers-dominate-social>
60. Lichterman J. En Español: The New York Times launches a Spanish-language news site aiming south of the border. NiemanLab. 2016 URL: <http://www.niemanlab.org/2016/02/en-espanol-the-new-york-times-launches-a-spanish-language-news-site-aiming-south-of-the-border/>
61. Lunden I. Social Publishing FTW: With 40M Users, Jonah Peretti's BuzzFeed Raises Another \$19.3M Led By NEA. Techcrunch. 2013. URL: <http://techcrunch.com/2013/01/03/social-publishing-ftw-jonah-perettis-buzzfeed-raises-another-19-3m-led-by-nea-wants-to-push-mobile-in-empire-expansion/>



62. Morrissey B. Slate's Keith Hernandez: Being all-in on platforms isn't feasible for most publishers. Digiday. URL: <http://digiday.com/publishers/digiday-podcast-slate-keith-hernandez/>
64. Newman N. Media, Journalism and Technology Predictions 2016. Reuters Institute for Study Journalism. URL: <http://bit.ly/1WrwD9g>
65. Nisenholtz M. Jonah Peretty. Riptide. URL: <http://www.digitalriptide.org/person/jonah-peretti/>
66. Olmstead K. Shearer E. Digital News — Audience: Fact Sheet. Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/#fn-49224-5>
67. Peters J. W., Kopytoff V. G. Betting on News, AOL Is Buying The Huffington Post. The New York Times. 2011. URL: <http://www.nytimes.com/2011/02/07/business/media/07aol.html>
68. Phelps A. Slate brings the Explainer to video...but those videos won't be hosted on Slate.com. NimanLab. URL:<http://www.niemanlab.org/2012/01/slate-brings-the-explainer-to-video-but-heres-why-you-wont-find-it-on-slate-com/>
70. Phelps A. Slate doubles down on podcasts, courting niche audiences and happy advertisers. NimanLab. URL:  
<http://www.niemanlab.org/2012/06/slate-doubles-down-on-podcasts-courting-niche-audiences-and-happy-advertisers/>
71. <http://www.niemanlab.org/2012/06/slate-doubles-down-on-podcasts-courting-niche-audiences-and-happy-advertisers/>
72. Pompeo J. The Huffington Post, nine years on. Politico Media. 2014. URL: <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2014/05/8545018/huffington-post-nine-years>
73. Quah N. Hot Pod: A few important new players are going to change what people think of as a “podcast”. NiemanLab. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/03/hot->

pod-a-few-important-new-players-are-going-to-change-what-people-think-of-as-a-podcast/

74. Robischon, N. How BuzzFeed's Jonah Peretti Is Building A 100-Year Media Company. Fast Company. URL: <http://www.fastcompany.com/3056057/most-innovative-companies/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company>
75. Sawers P. Slate slides behind a metered paywall as global readers are asked to pay \$5/month. VentureBeat. URL: <http://venturebeat.com/2015/06/08/slate-slides-behind-a-paywall-as-global-readers-are-asked-to-pay-5month-to-read-more-than-5-articles/>
77. Seelye K.Q. A Boldface Name Invites Others to Blog With Her. The New York Times. 2005. URL: <http://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/a-boldface-name-invites-others-to-blog-with-her.html>
78. Sims D. The Radio-Age Genius of The Message. The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/11/the-message-podcast/417051/>
80. The Full New York Times Innovation Report. Mashable. URL: [http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#wYJ.3ugy\\_Oqn](http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#wYJ.3ugy_Oqn)
81. The Most Innovative Companies of 2016. Fast company. URL: <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies>
82. The Times of London is swearing off breaking news. Digiday URL: <http://digiday.com/publishers/breaking-news-commodity-times-adjusts-digital-news-metabolism>
83. Tremlett G. HuffPo's new chief on the 'post social' mobile era. The Guardian. 2015. URL: <http://www.theguardian.com/media/2015/dec/06/huffpo-jared-grusd--facebook-huffington>

84. Vice Media to launch in Russia and six eastern European countries. The Guardian  
URL: <http://www.theguardian.com/media/2016/mar/16/vice-media-to-launch-russia-eastern-europe>

### **Эмпирические материалы**

85. Интернет-издание BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com>
86. Интернет-издание The Huffington Post. URL: <http://www.huffingtonpost.com>
87. Интернет-издание Slate. URL: <http://www.slate.com>

