

Особенности восприятия интернет-контента и некоторые основные тенденции его развития

Научный руководитель – Третьяков Виталий Товиевич

Юровская Катарина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: kitja2010@yandex.ru

Интернет подарил людям уникальную возможность - высказываться и быть услышанными. Обратная сторона этой медали - воинствующая невежественность. Теперь необязательно обладать образованием, широким кругозором, хотя бы минимальной грамотностью, чтобы выступать на любые общественно-политические, культурные, исторические темы, чтобы начинать разбираться в сложнейших общественных механизмах, последних научных открытиях или, наоборот, опровергать накопленный человечеством гуманитарный багаж знаний: «А я считаю, что Земля плоская. . . »

Журналистика также подвергается сильным изменениям, попадая в Интернет. Судя по количеству сетевых журналистов, блогеров, каналов, продукции, которая снимается или пишется специально для Интернета, и по популярности такой продукции среди всех возрастных групп, уже пора говорить о создании полноценного сетевого информационного пространства [3]. Как его назвать? Интернет-телевидение? Сетевые СМИ? Это дискуссионный вопрос. Но охарактеризовать, выявить его основные особенности можно попытаться.

Интернет-вещание трансформирует личность журналиста, наделяя ее новыми качествами. Даже работающие в традиционных СМИ журналисты подчиняются новым правилам, правилам сетевой журналистики: в Интернете востребована несколько иная информация и выигрывает иная форма ее подачи [1].

Многие тенденции, которые были популярны, когда сетевая журналистика только зарождалась, ушли в прошлое. Произошла выбраковка того, что решительно не принимает общественный организм («олбанский» русский язык, отрицающий все правила грамматики и орфографии, теперь является символом чего-то устаревшего и «немодного», многие молодые люди наоборот предпочитают нарочито литературный стиль в Интернете).

Интернет-журналистика ищет новые формы выражения (уход в иронию, сарказм, сатиру; сочетание текста на серьезную тему и картинки-анекдота на грани фола; усиливается игровой элемент, увеличивается количество различных «вставок» в сюжеты) с сохранением классической статьи («поста») и правил ее написания.

Журналистика создает информационный шум, интернет-журналистика создает информационный шум в квадрате, на особенности восприятия зрителем/читателем в интернете сетевые журналисты вынуждены рассчитывать [3]. Информация подается по принципу «случайного выбора» - открывая Youtube, пользователь никогда не знает, что именно он сейчас увидит, хотя бы к какой сфере это будет относиться.

«Инфотеймент» в Интернете получил новое дыхание: то, что с экрана телевизора воспринимается дико, пошло, ассоциируется с постепенным крахом системы телевидения, в

Интернете выглядит как творческий поиск интересной подачи информации. В головах людей сложился стандарт - телевидение должно быть основательным, серьезным, системным (хотя и может изредка позволять себе «шутки»), а в Интернете можно увидеть все что угодно.

Традиционное мнение - «журналиста отличает от блогера прежде всего наличие ответственности». Изменится ли это с ростом популярности самых крупных блогеров? Аудитория некоторых из них достигает пяти-шести миллионов, что равняется населению Санкт-Петербурга.

Парадоксальная закономерность - из многих блогеров, начинавших в неполитической сфере (кино, видеоигры и другая развлекательная тематика), вырастают «общественные деятели», содержание их деятельности приобретает политическое звучание, и именно благодаря этому они становятся по-настоящему популярными.

Свобода интернет-пользователя иллюзорна[1]. Ни один нормальный человек не будет проводить все свободное время в поисках самой интересной информации, самой необычной подачи, самых достоверных источников. Здесь вступает в силу принцип «деревенских СМИ» - каждый пользователь набирает себе определенное количество «подписок» - журналистов, информационных агентств, каналов, за публикациями которых он следит, а информация от новых авторов к нему может поступить либо через рекламу, либо через «перепосты» - публикацию на его знакомых платформах статей или видеоматериалов дружественных авторов [2].

2
3

Источники и литература

- 1) Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Москва, научно-издательский центр «Ладомир», 2016 год.
- 2) Гарматин А.А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования / <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D321%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>
- 3) Mustafaeva N. Youtube: development trends in Russia and Russian-language Internet / <https://russia-promo.com/blog/youtube-2018-development-trends-in-russia-and-russian-language-internet>