

Секция «Журналистика»

Преимущества новых медиа в кризисной ситуации (на примере падения метеорита в Челябинской области)

Габбазов Альберт Равилович

Аспирант

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

E-mail: gabbazovalbert@mail.ru

Развитие сети интернет и в особенности появление такого феномена, как web 2.0, на платформе которого возникли и новые медиа, обусловили трансформацию общественной жизни в социальном, экономическом, политическом плане, а также изменение информационного поля, как следствие, оказавшего влияние на такие профессии, как журналистика, реклама, PR. Интернет сделал возможным производить финансовые, товарно-денежные операции не выходя из дома, что обусловило выход бизнеса в веб-пространство.

Для государственных органов, повсеместное развитие интернет дало возможность совершать многие операции онлайн, ускорить документооборот, а также упростить коммуникацию с гражданами. В тоже время, возросло количество преступлений, совершенных с помощью сети интернет, на что государственные органы обязаны дать ответ, ведя не только борьбу с преступниками, но и работу по профилактике преступлений в киберпространстве.

Согласно определению Е.Л. Вартановой новые средства массовой информации – это объединение технологий нового поколения с традиционными СМИ. Исследователь указывает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), сочетающие одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану – компьютерному или телевизионному [1].

В последнее время в российском медиа пространстве происходит революция. На смену традиционным СМИ приходят новые медиа. Главное отличие заключается в том, что они более мобильны, актуальны, их контент, а также его популярность напрямую зависит только от пользователей сети интернет. Юзер получает более полную информацию в виде комментариев других участников коммуникации, фото и видео материалов, а также статей блогеров. У новых медиа есть возможность глобального распространения информации. С их помощью легко и относительно дешево создать и распространить информационный продукт. Но в современной истории еще не было прецедента, когда традиционные СМИ уступили новым медиа. До падения метеорита в Челябинске, которое открыло потенциал новых медиа – моментально реагировать в кризисной ситуации, наполнять информационное поле различным по форме и содержанию контентом, так, что потребитель информации в данной ситуации мог обойтись и без участия традиционных СМИ, которые использовались только лишь для перепроверки уже известных фактов. Ведь у информации из сети нет ответственного лица, хотя она и не обезличена.

В 9.24 в небе над Челябинском была зафиксирована мощная световая вспышка, ослепившая горожан. За ней пришла и ударная звуковая волна, выбившая две сотни тысяч

квадратных метров стекол южноуральской столицы. В первый час с радиостанций и телеканалов не поступало никакой официальной информации по поводу случившегося. В тоже время, в социальных сетях в первые же минуты начали появляться догадки о метеорите в виде статусов, различных информации с видео и фото сопровождением, картинками и комментариями очевидцев. В то же время, новые медиа подогрели и необоснованные догадки о падении военного самолета с полным боезарядом, о повышении фона радиации, но эта информация быстро затерялась в просторах сети. В городе частично не работала сотовая связь, зато интернет был исправен. Этот факт тоже стал преимуществом новых медиа, когда в кризисной ситуации остается связь с внешним миром. Благодаря сообщениям в социальных сетях, выброшенным в течение первого получаса, стало возможным получить комментарий очевидцев, некоторых прямо с места события. Так, автору этих строк и очевидцу уже через полчаса звонили знакомые журналисты с НТВ, с просьбой дать комментарий. Этот факт обусловил зависимость традиционных СМИ, чей контент первые часы полностью был представлен из сети и созданный непрофессионалами, в тоже время подчеркнув полную автономию новых медиа от СМИ традиционных.

Ближе к полудню все СМИ – традиционные, новые медиа, отечественные и зарубежные - уже говорили о Челябинске. Пресс-служба ГУ МВД России по Челябинской области собирала наиболее наглядные видеоматериалы, выдвигалась на съемки места падения метеорита и затем передавала эти кадры во все мировые СМИ. Так, за несколько часов выяснилась объективная ситуация случившегося с подробностями, комментариями и видеосвидетельствами очевидцев, официальной версией от МЧС, заявлениями губернатора, а также полиции об усилении работы служб по охране правопорядка.

Государственные структуры (МЧС, МВД, областная администрация) первые сообщения опубликовали именно на официальных сайтах. Так, первое сообщение о случившемся на сайте МЧС России появилось через час после случившегося (затем информация подавалась каждые полчаса), областного МЧС - через два часа, как и на сайте областной полиции и на официальной странице социальной сети «ВКонтакте». Пресс-служба губернатора Челябинской области задействовала, помимо официального сайта, еще и блог первого лица области для освещения события. И если у представителей силовых структур была лишь печатная информация, сопровождающаяся фото, то у губернатора присутствовало еще и видеосопровождение, а также аудио файлы с комментариями. Стоит отметить, что в структуре управления пресс-службы губернатора Челябинской области существует отдел современных коммуникаций, состоящий из четырех человек, занимающийся развитием направления новых медиа.

Коммерческие структуры смогли извлечь прибыль, воспользовались потребностью в информации относительно происшествия для продвижения и привлечения внимания к собственному бизнесу в сети интернет. Так, многие группы социальной сети «ВКонтакте» помимо основного контента, стали предлагать информацию о метеорите, устраивать обсуждения, втягивая людей в коммуникацию, предлагая им, стать самими журналистами на платформе той или иной группы. Многие группы для продвижения в поисковой системе, переименовали себя под топовые запросы. Данный метод продвижения может быть не эффективен по причине отсутствия выборки лиц, потенциально заинтересованных в самой компании.

В результате новые медиа зарекомендовали себя в кризисной ситуации, как альтер-

нативный и наиболее полный источник информации. Ситуация показала, что потребитель в подобной ситуации может не иметь возможности или потребности включить телевизор или радио для получения информации. Вирусный редактор уже показал ему через ленту достаточное количество информации для восприятия и выстраивания картины происшедшего посредством фотографий, видео, мнений очевидцев и т.п.

Литература

1. 1. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Варганова. – Москва: Из-во АНО «Институт развития информационного общества» , 2008
2. 2. Официальный сайт МЧС России
3. 3. Официальный сайт ГУ МВД России по Челябинской области
4. 4. Официальная группа «ВКонтакте» ГУ МВД России по Челябинской области
5. 5. Официальный сайт губернатора Челябинской области
6. 6. Официальный блог губернатора Челябинской области

Слова благодарности

Спасибо всем, кто болел душой за Челябинск!