



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575

УДК 316.77

Научная статья

Классификация альтернативных медиа

О.А. Дмитриев

Международное информационное агентство «Россия сегодня»
Российская Федерация, 119021, Москва, Зубовский б-р, 4

Аннотация. Статья представляет собой попытку классификации альтернативных медиа, которые последовательно завоевывают доверие аудитории в онлайн-пространстве, находят свою аудиторию в конфронтации с мейнстримовскими СМИ. В научной литературе пока отсутствует системное описание альтернативных изданий, среди исследователей нет единого мнения по поводу их функциональных особенностей. Предложенная классификация – первый шаг в изучении специфики и перспектив альтернативных медиа. В качестве оснований для классификации рассматриваются несколько параметров: средства доставки новостей, ареал распространения информации, возможности монетизации контента. Особое внимание уделяется достоверности публикуемой информации, а также модели верификации сообщений международных альтернативных медиа. Результаты исследования выявили проблемные моменты, возникающие при изучении альтернативных медиа. Отмечено, что одно и то же СМИ может быть как альтернативным для одной группы целевой аудитории, так и мейнстримовским для другой.

Ключевые слова: альтернативные медиа, классификация, контент, новости, источники информации, верификация, аудитория, международные медиа

Введение

Проблема классификации альтернативных СМИ до настоящего времени не изучена медиаисследователями. Отчасти это вызвано отсутствием строгого научного определения того, что именно следует разделять на классы, что конкретно относить к альтернативным медиа. Одни предлагали заострить внимание на нонконформизме СМИ, стремлении противопоставить себя большинству, готовности оспорить позицию государственной власти отдельно взятой страны по тому или иному вопросу [1]. Другие сосредоточивались на степени несогласия с действиями финансовых корпораций, контролирующими крупные СМИ [2]. Третьи предлагали выделять в отдельную категорию *one-man bands* – блогеров, которые хорошо пишут, умеют профессионально снимать фото и видео, владеют современными мультимедийными инструментами для рассказа и иллюстрирования информационных историй [3]. Еще один подход к классификации – степень соблюдения (несоблюдения) СМИ зако-

© Дмитриев О.А., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

нов и правил, регулирующих медиа. В этой связи можно, к примеру, рассматривать радиостанции, транслировавшие в 1950–1960-х годах рок-музыку с морских судов; радиостанции Radio Veronika и Radio Caroline в Нидерландах [4], которые вещали в середине 1960-х годов на Великобританию без лицензий.

Под альтернативными медиа в данной статье понимается совокупность информационных ресурсов, которые имеют редакционную политику и повестку дня, отличающиеся от общепринятых, транслируемых мейнстримовскими СМИ (англ. *mainstream media*).

Принципы и критерии классификации

Существуют *универсальные* типологии, которые были учтены при составлении классификации альтернативного вещания. Прежде всего следует отметить, что достаточно подробно описаны виды и подвиды новых (цифровых) медиа. Они включают в себя:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (веб-кастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- виртуальные сообщества [5].

Из этой классификации становится понятно, что социальные сети являются самой простой и эффективной моделью публикации новостной информации: пользователь может размещать сообщение в любом формате и объеме как у себя на странице, так и на ресурсах других участников. Большинство блогов представляют собой универсальный интегрированный медиаконтент и характеризуются широкой тематической диверсификацией, которую определяет исключительно его автор. Именно это и позволяет причислять блоги к альтернативным медиа.

Еще один способ классификации альтернативных медиа – маркетинговое сегментирование ареала СМИ согласно принципу выделения целевой аудитории, которое применяется во многих существующих бизнес-процессах [6]. Учитываются четыре параметра:

- географический;
- поведенческий;
- демографический;
- ценностный [7].

Под географическим критерием понимается ареал распространения сигнала. В случае с современными медиа каждое из них подпадает под два разнонаправленных процесса: глобализация и регионализация. С одной стороны, сайты, считающие себя глобальными и всемирными, работающие для широкой аудитории, обязаны кастомизировать, адаптировать глобальную информацию для наиболее лояльного сегмента целевой аудитории, соответственно, информация, в случае успешной ее адаптации, может стать более регионально ориентированной.

В связи с этим географический критерий может применяться как основание для следующей классификации альтернативных медиа:

– международные альтернативные медиа (телеканалы и порталы, не разделяющие мейнстримовскую точку зрения на мировые события: Al Jazeera International – Катар); RT – Россия; NHK World – Япония; Sputnik – Россия плюс бюро в 28 разных странах мира);

– общенациональные медиа: как правило, объединяют различные сообщества в разных городах по какому-то одному социально-политическому признаку (The Veteran's News – США; MediaZona – Россия);

– локальные медиа, задача которых обсуждение программ отдельно взятого региона. Например, локальные группы общественно-политических движений различных регионов – «Граждане Орла», Boreal Community Media (Миннесота, США).

После анализа международных мейнстримовских и альтернативных медиа напрашивается вывод, что направленность таких СМИ может меняться как раз в зависимости от региона вещания. Иногда в одном и том же СМИ «присутствует» несколько целевых аудиторий. Например, телеканал RT является мейнстримом в Российской Федерации. Однако по отношению к международной аудитории тот же канал, безусловно, выступает как альтернативное СМИ. Такая же метаморфоза происходит и с BBC – Британской радиовещательной корпорацией. Для международной аудитории канал является мейнстримовским, а русская служба сайта BBC имеет все признаки альтернативного медиа.

Если говорить о демографических и поведенческих характеристиках альтернативных медиа, то такой четкой классификации, как с географическими характеристиками, не получится. Причина в следующем: создатели альтернативных СМИ стараются привлечь прежде всего активную аудиторию потребителей новостей. Однако при помощи сайта это вряд ли достижимо. Поэтому альтернативные медиа нового поколения разрабатываются, как правило, либо под конкретные агрегаторы, либо под определенные мобильные приложения. Данные статистики позволяют увидеть, что целевая аудитория информационных страниц в приложениях, таких как российский Telegram, гораздо моложе аудитории информационных ресурсов на сайтах: 22–35 лет против 35–50 лет соответственно [8].

Применительно к демографическим и поведенческим параметрам возможна классификация в зависимости от возраста целевой аудитории:

- приложений-агрегаторов информации;
- страниц альтернативных медиа в соцсетях;
- отдельных информационных сайтов ресурсов.

Если говорить о ценностной сегментации альтернативных медиа, то здесь можно выделить группы, которые четко показывают ценности и ценностные ориентации целевой аудитории. Среди наиболее распространенных ценностных характеристик выделим следующие:

- конформизм по отношению к действиям властей;
- оппозиция к действиям властей и истеблишмента;
- стремление стать гражданским активистом путем осуществления социально-общественных и культурных проектов;

– стремление к космополитизму и обладанию новаторскими брендами и знаниями;

– приверженность национальным ценностям и традициям;

– восприятие СМИ как не имеющего отношения к жизни человека.

Таким образом, к альтернативным медиа применимы подходы, которые используются при сегментировании целевой аудитории традиционных СМИ.

Не менее важным основанием для классификации, на наш взгляд, является фактор соответствия законодательству, регулирующему работу медиа в разных странах. В первую очередь это касается Великобритании, законодательство которой распространяется на все англоязычные СМИ, осуществляющие свою деятельность на Британских островах. Эти правила сформулированы на основании Вещательного кода Ofcom (Office of Communications), который осуществляет регуляторную деятельность с целью сохранения достоверной информации для зрителей и читателей. В основном отношения с Ofcom выстраивают те вещатели, которые хотят легально использовать свое право доносить информацию до различных сегментов целевой аудитории. Это, прежде всего, англоязычные международные телеканалы и веб-порталы, вещающие на Великобританию, – как мейнстримовские, так и альтернативные: CNN, Fox News – с одной стороны, RT и Al Jazeera – с другой. В последнее время, несмотря на политическую напряженность в отношениях между Российской Федерацией и странами Западной Европы, Ofcom старается сохранять объективность при оценке деятельности медийных организаций вне зависимости от характера их вещания.

Так, в 2010 году CNN получила предупреждение от британского регулятора информационных программ за то, что в одном из выпусков специальных новостей не было указано имя спонсора программы. В этом случае ряд зрителей мог воспринять данную информацию как объективную. В 2019 году Ofcom оштрафовал RT на двести тысяч фунтов стерлингов за якобы семь случаев необъективного информирования населения по поводу реакции британского правительства по «делу Скрипалей», а также в связи с ситуацией в Сирии. Судебное разбирательство по этому решению назначено на 2020 год.

Данные примеры показывают, что в юридическом плане допустимо классифицировать альтернативные медиа по следующим двум признакам:

– медиа, которые подчиняются правилам регулирования деятельности;

– медиа, которые игнорируют правила вещания и справедливости в изложении материала.

Последний критерий классификации затрагивает ряд групп СМИ. Это медиа, работающие за пределами страны и разделяющие критический взгляд на деятельность государства. В качестве примера можно привести портал Meduza, вещающий на территорию Российской Федерации из столицы Латвии Риги, а также радио «Свобода», осуществляющее свое вещание из Праги. Сюда же относятся различные повстанческие радиостанции в Африке и странах Юго-Восточной Азии. А вот количество пиратских радиостанций, которые получили популярность в 1960-х годах, идет на убыль, так как в современном мультимедийном мире сложно отстраниться от вопросов медиарегулирования и при этом сохранить популярность.

Модели финансирования альтернативных медиа

Очень важным системообразующим моментом являются модели финансирования альтернативных медиа. Уже подчеркивалось, что в сфере международных медиа функцию альтернативных могут выполнять организации, представляющие целые страны. Однако финансирование таких международных проектов проходит по-разному, варьируется. Например, Al Jazeera содержалась за счет личных средств эмира Катара, а также за счет таких организаций, как Qatar Foundation [9]. RT по форме финансирования является автономной некоммерческой организацией, получающей гранты на осуществление своей деятельности за рубежом. Руководство канала вынуждено постоянно опровергать слухи о тотальной финансовой поддержке со стороны государства.

Эти каналы проводят общественные кампании с привлечением финансирования национальных и международных донорских организаций. По мере роста популярности каналов возрастают и доходы от рекламы. Например, в начале 2017 года доходы Al Jazeera от продажи рекламных площадей составили примерно 40 % от годового бюджета всего англоязычного канала. Телеканал RT стал первым информационным ресурсом в мире, которому удалось собрать десять миллиардов уникальных пользователей на портале YouTube. Тем самым в среде новых медиа была создана еще одна успешная альтернативная рекламная площадка. До RT на YouTube такое удавалось лишь агрегаторам поп-музыки.

Другая популярная модель финансирования альтернативных медиа – краудфандинг. Под данным термином понимается технология коллективного финансирования проектов незнакомыми друг с другом людьми. Краудфандинг можно охарактеризовать как прием софинансирования идей и проектов, у которых имеется большая целевая аудитория благодаря сети Интернет [10]. Технология эта зародилась и получила развитие в США в первое десятилетие XXI века, приобрела большую популярность в европейских странах и в России. Согласно точке зрения практиков, в данном процессе выделяются три важных этапа:

- рождение замысла, концептуализация проекта, его бюджетирование;
- размещение объявления о финансировании, сбор средств;
- этап воплощения проекта и начало процесса благодарения тех, кто его поддержал [11].

Примеры осуществления краудфандинга в России (planeta.ru, colta.ru и т. п.) доказывают, что именно специалистам по массмедиа легче продвигать такие проекты. Они знакомы с технологией подготовки информационных текстов, механизмами распределения контента в соцсетях, приложениях и на других информационных платформах, принципами вовлечения аудитории в новые проекты [12].

Таким образом, ключевые принципами финансирования альтернативных медиа являются:

- государственное финансирование;
- финансирование от государственных фондов и некоммерческих организаций;
- доходы от рекламы (онлайн и оффлайн);

- краудфандинг;
- разовые взносы и единовременные платежи;
- поступление денежных средств от спонсоров.

Все эти методы могут быть использованы в различных видах альтернативных медиа вне зависимости от способов их финансирования.

Критерии достоверности информации

За последние 10–15 лет к вышеперечисленным критериям классификации различного рода медиа присоединился и фактор, который активно обсуждается в мире правительствами и корпорациями разных стран. Это фактор достоверности источников информации в онлайн-среде. Поэтому на сегодняшний день проблемы анализа информации, новостной грамотности, верификации первоисточников становятся ключевыми для журналистов альтернативных медиа, которые зачастую объявляются предвзятыми.

Начиная с 2010 года в мире появилось множество ресурсов и площадок, на которых размещены курсы по обучению населения новостной грамотности. Такого рода учебные программы набирают популярность как в США, так и в Российской Федерации. Цель данных программ – научить основным приемам распознавания информации, показать, как анализировать первоисточники, убедиться в достоверности в обозначении места событий, следовать аккуратности воспроизведения ссылок и IP-адресов для указанной информации. Такую же работу проводят и сами медиа, в том числе альтернативные.

Например, в российском видеоагентстве Ruptly (партнере телеканала RT) создан отдел по проверке информации, который анализирует все поступающие данные по критериям достоверности, точности, объективности и беспристрастности [13]. В некоторых случаях отдел по обработке информации выкладывает видео с краткими результатами проведенной работы. Цель таких роликов – убедить потребителей информации в достоверности материалов.

Для проверки достоверности информации современные медиа, как мейнстримовские, так и альтернативные, используют особую модель распознавания фейковых информации и новостей. Она активно используется в образовательном проекте SputnikPRO, организованном под эгидой российского информационного агентства Sputnik. Его участники – журналисты стран СНГ, а также молодые специалисты из восьмидесяти стран мира.

Предлагаемая модель определяет, какие именно источники задействуют журналисты для анализа тех или иных СМИ; ее авторы – специалисты университета Stony Brook University. Для краткосрочных курсов сотрудники Sputnik предложили упрощенный вариант американской модели. Анализ любого первоисточника проходит с помощью четырех дихотомий:

- информированный/неинформированный;
- авторитетный/неавторитетный;
- заинтересованный/незаинтересованный;
- названный/не названный.

Такая методика помогает определить весь спектр источников информации, используемых в различных медиа.

Итак, критерий достоверности информации альтернативных медиа может выражаться следующим образом:

- наличие первоисточника в информационном сообщении;
- комментариев авторитетных и информированных экспертов;
- противоположных точек зрения в предлагаемых материалах;
- степень присутствия оценочных слов и клише в освещении информационных событий.

Заключение

Выделены наиболее значимые пункты и проблемные моменты, которые возникают при построении классификации альтернативных медиа. Важно принять во внимание, что одно и то же СМИ может являться как альтернативным для одной группы целевой аудитории, так и мейнстримовским для другой группы медиапотребителей. Также следует подчеркнуть, что альтернативные и мейнстримовские медиа работают на один и тот же сегмент целевой аудитории, то есть являются прямыми конкурентами на рынке новостей и мнений. Предложенная классификация альтернативных медиа учитывает тридцатилетний опыт журналистской и редакторской работы автора настоящего исследования, базируется на теоретических изысканиях исследователей медиа и специалистов-практиков в данной области. Следует отметить, что при анализе конкретных альтернативных медиа не все обозначенные основания (доставка новостей, ареал распространения информации, возможности монетизации контента, достоверность) могут быть применимы. Существует возможность использования и других факторов при описании и оценке альтернативных медиа.

Список литературы

- [1] *Chomsky N.* Necessary illusions: thought control in democratic societies. South End Press, 1989.
- [2] *Schiffrin D.* The transformation of experience and identity in narrative. University of Colorado, Boulder, Linguistics Colloquium, 1993.
- [3] *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 1996.
- [4] Radio Caroline. The story as told by Tom Lodge. URL: <http://www.offshoreradio.co.uk/story.htm> (дата обращения: 16.03.2020).
- [5] *Карякина К.А.* Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 128–129.
- [6] *Юнг К.Г.* Психологические типы. СПб.: Азбука, 2001.
- [7] *Купцова Е.В.* Бизнес-планирование: учебник и практикум для СПО. М.: Юрайт, 2019.
- [8] Аудитория Telegram: результаты анкетирования 82 000 анкет. URL: <https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html> (дата обращения: 16.03.2020).
- [9] *Виниченко В.М.* Феномен «Аль-Джазирь» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 22. № 13. С. 156–166.
- [10] Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
- [11] *Туккель И.Л.* Управление инновационными проектами. Серия: Учебная литература для вузов. СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

- [12] Сумская А.С. Опыт реализации краудфандинговых проектов специалистами масс-медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 1. С. 83–89.
- [13] Ruptly Verification Unit. URL: <https://vu.ruptly.tv/about-us/>

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 2 апреля 2020 г.

Дата принятия к печати: 25 июня 2020 г.

Для цитирования:

Дмитриев О.А. Классификация альтернативных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 567–575. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575>

Сведения об авторе:

Дмитриев Олег Аркадьевич, кандидат филологических наук, советник Международного информационного агентства «Россия сегодня». E-mail: o.dmitriev@rian.ru

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575

Research article

Classification of alternative media

Oleg A. Dmitriev

“Rossiya Segodnya” International News Agency
4 Zubovskii Blvd, Moscow, 119021, Russian Federation

Abstract. This article reviews the attempt to classify alternative media – the outlets that won the trust of the audience and has a critical approach to the mainstream publications and TV channels. Special attention is paid to the content delivery, area of operations, opportunities for content monetization, as well as to the information credibility and to the process of content verification in international alternative media. The classification endeavors to make the studies of the emerging alternative media and their potential for credibility more systematic.

Keywords: alternative media, classification, audience, news, sources of information, content, verification, alternative media

References

- [1] Chomsky, N. (1989). *Necessary illusions: thought control in democratic societies*. South End Press.
- [2] Schiffrin, D. (1993). *The transformation of experience and identity in narrative*. University of Colorado, Boulder, Linguistics Colloquium.
- [3] Randall, D. (1996). *Universalnyi Zhurnalists [Universal Journalist]*. Moscow, Mezhdunarodnyi centr zhurnalistsiki Publ.
- [4] *Radio Caroline. The story as told by Tom Lodge*. (n.d.). Retrieved March 16, 2020, from <http://www.offshoreradio.co.uk/story.htm>
- [5] Karyakina, K.A. (2010). Aktualnye formy i tipologicheskie modeli novykh media [Actual forms and typological models of new media]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, (3), 128–129.

- [6] Jung, K.G. (2001). *Psychologicheskie tipy [Psychological types]*. Saint Petersburg, Azbuka Publ.
- [7] Kuptsova, E.V. (2019). *Biznes-planirovanie [Business planning]: Textbook and workshop for open source software*. Moscow, Yurait Publ.
- [8] *Auditoriya Telegram: Rezultaty anketirovaniya 82 000 anket [Telegram audience: 82,000 survey results]*. (n.d.). Retrieved March 16, 2020, from <https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html>
- [9] Vinichenko, V.M. (2014). Fenomen “Al'-dzhaziry” na blizhnevostochnom i global'nom informacionnyh rynkah [The phenomenon of Al-Jazeera in the Middle East and the global information markets]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki [Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanitarian Sciences]*, 22(13), 156–166.
- [10] *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>
- [11] Tukkel, I.L. (2011). *Upravlenie innovacionnymi proektami [Innovation project management]*. Saint Petersburg, BHV-Peterburg Publ.
- [12] Sumsкая, A.S. (2014). Opyt realizatsii kraudfandingovyh proektov spetsialistami mass-media [The experience of implementing crowdfunding projects by mass media specialists]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: problem field of media education]*, (1), 83–89.
- [13] *Ruptly Verification Unit*. Retrieved from <https://vu.ruptly.tv/about-us/>

Article history:

Received: 20 June 2020

Revised: 25 June 2020

Accepted: 30 June 2020

For citation:

Dmitriev, O.A. (2020). Classification of alternative media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(3), 567–575. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575>

Bio note:

Oleg A. Dmitriev, PhD in Philology Advisor of the “Rossiya Segodnya” International News Agency. E-mail: o.dmitriev@rian.ru