

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

На правах рукописи

ОНУПРИЕНКО Ксения Александровна

**НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ
В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ СМИ**

Специальность 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Самарцев Олег Робертович

Москва – 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМАТОВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ	14
1.1. Цифровизация медиaproстранства как фактор трансформации жанров журналистики	14
1.2. Жанровый кризис и формирование форматной модели контента современных российских СМИ	32
1.3. Языковые аспекты диверсификации медиаконтента	41
ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ	56
2.1. Новые медиаформаты: опыт определения и классификации	56
2.2. Использование новых форматов контента российскими СМИ в условиях цифровизации	62
2.3. Особенности применения новых медиаформатов в практике современных российских СМИ (экспертный опрос)	76
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИАФОРМАТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ.....	108
3.1. Место и роль новых медиаформатов в общероссийских и региональных СМИ (сравнительный анализ).....	108
3.2. Семиотическая специфика новых медиаформатов	123
3.3. Факторы повышения эффективности коммуникативных стратегий с использованием новых медиаформатов.....	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	155
БИБЛИОГРАФИЯ	160
ПРИЛОЖЕНИЯ	176

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация информационного пространства в сочетании с прогрессивным развитием технологий и мобильных устройств, появление социальных сетей, мессенджеров, эффективных инструментов для сбора, обработки и анализа данных оказали существенное влияние на журналистику. Эти явления не только трансформировали процесс производства контента, который стал более технологичным, но и перевели систему массовой коммуникации на новый уровень развития со значительным ростом числа активных медиаакторов¹, разнообразия контента и форм его репрезентации. СМИ сегодня являются не монополистами, а лишь одними из игроков на информационном рынке, которые зачастую проигрывают социальным медиа в скорости и объеме предоставляемого контента, оставаясь, тем не менее, наиболее влиятельным источником информации. Системные изменения в СМИ во все большей степени затрагивают не только социальные роли журналистики – трансформируется сама технология производства профессионального контента. В цифровой среде традиционная жанровая система журналистики переживает кризис (редуцируются, становятся редкими памфлет, фельетон, очерк и эссе, все заметнее становится синтез текстов журналистики и PR и т.д.). Это создает дополнительные возможности для авторов, но также требует от них умения адаптироваться к условиям многоканальности и измененным потребностям аудитории, находить новые стратегии взаимодействия с ней, которые ориентированы на использование современных форматов текста (метатекста), основанных на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях. Подобно тому как в практику журналистов с появлением новых модусов (фотографии, кинематографа, радио и телевидения) внедрялись новые форматы контента (использующие преимущества новых технологий,

¹ Действующие субъекты медиасферы (индивидуальные или коллективные, институциональные или неинституциональные), которые оказывают влияние на информационно-коммуникативное пространство и общественно-политическую среду в целом – *прим. автора.*

которые становились затем традиционными, привычными формами, жанрами), мультимедиа, WEB 2.0 и более поздние ее версии стали изменять стратегии СМИ, главным образом, за счет формирования современных форматов, более адаптированных к новой технологической основе.

Методологическая база возникновения новых медиаформатов была заложена во второй половине 1990-х годов с развитием технологий WEB 2.0 (мультимедийных и интерактивных по своей сути), которые стали основой перманентного межжанрового синтеза и стимулировали журналистику к адаптации классических жанров под цифровые платформы. Примером может служить популярный формат лонгрида, позволяющий представить в привлекательной для аудитории форме протяженный текст в широком диапазоне жанров (репортаж, очерк, интервью и другие).

Представляется важным в современных условиях изучить практику применения в российских СМИ новых медиаформатов. Под понятием «новые медиаформаты» следует понимать способы отображения того или иного контента, возникающие с внедрением в журналистику мультимедийных средств, определенных лежащими в их основе жанрами, модифицированными и адаптированными под новые электронные технологии. Мы называем такие медиаформаты «новыми», поскольку данная классификация не противоречит хронологии их возникновения, достаточно точно передает их суть, и это название устоялось на практике, часто применяется в СМИ. Так, историю принято делить на «новую» и «новейшую», что не вызывает особых возражений. «Новые медиаформаты» возникли на протяжении небольшого отрезка времени, современны, технологичны, но одновременно динамичны и склонны к изменениям по мере развития технологий, появляются и исчезают вместе с носителем (например, видео в Facebook^{*2} и Instagram^{*}, запрещенных на территории РФ,

² *Запрещённые в России соцсети – прим. автора

сменили VK Клипы как новая форма представления видео во ВКонтакте). Разумеется, они не являются устойчивой структурой, поскольку, даже будучи новыми по своей сути, непрерывно трансформируются, объединяются друг с другом, вытесняются еще более новыми. Таким образом, в данной диссертации констатируется сиюминутно ускользающая реальность, на практике существующая сейчас на основе общих процессов трансформации медиаязыка. При этом выявленные тенденции развития СМИ и предложенные решения по повышению эффективности медиаконтента, на наш взгляд, останутся релевантными в будущем.

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью систематизации знаний о новых форматах в журналистике в условиях их динамичного развития и модификации. Сформировавшиеся в последние годы в практике конвергентных СМИ новые медиаформаты особенно активно и разнообразно стали применяться во время пандемии коронавирусной инфекции. COVID-19 оказал значительное влияние на развитие массмедиа, задав новые тренды в разработке стратегий создания и дистрибуции медиаконтента. Пандемия ускорила процесс цифровизации, так как люди были вынуждены оставаться дома и проводить больше времени в сети. Это привело к росту интернет-трафика и повышению спроса на онлайн-контент. Увеличилась доля мультимедийных и интерактивных форматов, способных привлечь больше читателей и зрителей. Кроме того, массмедиа стали тщательнее осуществлять проверку фактов. В результате перед СМИ открылись широкие перспективы для развития и инноваций.

Социальные сети и мессенджеры предоставляют все больше возможностей для пользователей, и их роль в общении и распространении информации продолжает расти. Данные медиаплатформы постоянно расширяют функционал: добавляют новые инструменты для создания видео (живые трансляции, клипы, 360-градусные видео) и интерактивов (опросы,

голосования, викторины), улучшают возможности для анализа и мониторинга, предлагают новые способы монетизации (подписки, реклама и платные функции), используют ботов и искусственный интеллект, интегрируются с другими сервисами (онлайн-магазины, банки и службы доставки), улучшают алгоритмы шифрования. Социальные сети и мессенджеры дают возможность журналистам получать информацию разными способами, быстро распространять новости и отслеживать реакцию на них, адаптировать контент под нужды целевой аудитории и продвигать его, привлекая новых читателей и зрителей.

«Передовым медиа приходится существовать в состоянии постоянного эксперимента с новыми форматами контента и каналами дистрибуции. Все это влияет на коммуникативные стратегии, которые призваны детализировать, какой контент когда и где публиковать, как сообщения будут взаимодействовать друг с другом и какую повлекут за собой реакцию аудитории»³.

Актуальное понимание функционирования СМИ невозможно без многоуровневого изучения практики применения новых медиаформатов, переноса акцента с исследований прагматики контента на осмысление его структуры и транслируемых смыслов, обращения к экспертному опыту деятелей практической медиаиндустрии.

Степень научной разработанности проблемы

Материалом исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей, рассматривающих трансформацию процессов производства и дистрибуции медиаконтента в цифровой реальности: Дж. Пулицци, О.Р. Самарцева, Я.В. Солдаткиной, Л.Е. Кройчика,

³ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 43-44.

Н.И. Клушиной, А.В. Чижик, А.В. Колесниченко⁴, а также новейшие работы, посвященные анализу разных аспектов медиастратегий и функциональных особенностей современных СМИ (Е.Я. Дугин, С.А. Дацюк, С.Б. Стебловская, Т.Д. Орлова, С.В. Паранько, К.Р. Нигматуллина, И.Н. Кемарская)⁵.

Изучение процессов производства и потребления новых форматов контента потребовало обобщения знаний по семиотике СМИ: знаковой природе информации, эволюции текстов и смыслов в цифровой реальности, методологии семиотического анализа. Вопросы репрезентации и передачи смыслов в СМИ, а также применения текстуального подхода для изучения медиатекстов представлены в трудах У. Эко, Ж.В. Пампуры, Ф. Аракал, Э.Г. Шестаковой, Я.О. Якубы, И.Н. Горского, Б.Я. Мисонжникова и др.⁶

«Анализ источников демонстрирует, что общепризнанного определения медиаформата на сегодня нет. Имеет место огромное

⁴ Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. – М.: МИФ. 2014. – 220 с.; Самарцев О.Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: Издательские решения, 2020. – 120 с.; Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика, 2018. № 3. – С. 323-330; Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2013. №2. – С. 171-176; Клушина Н.И. и др. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве интернета // Верхневолжский филологический вестник, 2018. № 3. – С. 50-54; Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ. Диссер. на соиск. уч. степ. канд. культурол. – М., 2018. – 165 с.; Колесниченко А. В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху // Актуальные проблемы медиаисследований – 2015: тезисы к конф. М.: Фак. журн. МГУ. 2015. С. 87-88.

⁵ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М.: Канон +, 2021. – 416 с; Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 08.04.2022); Стебловская С.Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сборник материалов научно-практ. конф. – М., 2006. С. 143-145; Орлова Т.Д. Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 28-39; Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации, 1(2), 2018. С. 226-227. Кемарская И.Н. Форматная драматургия ТВ-произведения в медийном пространстве цифровой эпохи. Диссер. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. – М., 2021. – 377 с.

⁶ Arackal F. Semiotics and Media Content. Grin Verlag, 2019. URL: https://www.academia.edu/36357060/Semiotics_and_Media_Content (дата обращения: 08.04.2022); Горский И.Н. Семиотический метод как инструмент анализа текстов СМИ // Весник БДУ. Сер. 4. 2008. № 3. С. 50-54; Eco U. A Theory of Semiotics. – Bloomington, IN: Indiana University Press, 1979. – 354 pp.; Мисонжников Б.Я. Мультимедийные системы в журналистике: герменевтический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2017, № 4, с. 176-179; Пампура Ж.В. Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2010. С. 260-262; Пампура Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации (СМИ) // Вестник Красноярского государственного аграрного университета, 2010. № 8. – С. 165-168; Шестакова Э.Г. Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики. Медиалингвистика, 2019. № 6 (2). С. 180-195; Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 55-63.

количество медийного контента, свойства которого не описаны с точки зрения его генерации и функционирования»⁷. Медиаакторы «нуждаются в инструменте, который бы позволил оценить жизнеспособность формата и перспективу медийного проекта на начальном этапе»⁸. Однако чрезвычайная изменчивость информационного пространства ставит под сомнение саму возможность выработки методологии работы с новыми медиаформатами.

В этом смысле мы находимся в стадии формирования новой медийной системы, которая, на наш взгляд, будет длиться достаточно долго и завершится только тогда, когда роль каждого медиаактора будет точно так же социально, организационно, законодательно, морально-нравственно прописана, как ранее это было в традиционном медиапространстве. Речь идет не только о блогерах: сегодня медиатизация – свойство любого вида осмысленной деятельности. Каждая фирма со своей пресс-службой – это медиаактор, который работает и через социальные медиа, и через СМИ, и через корпоративные издания, и через нативную рекламу. «Причем практика показывает, что именно использование актуального на сегодняшний момент формата дает возможность реализоваться в медиа с той или иной степенью успеха вне зависимости от типа размещаемого контента»⁹.

Объект и предмет исследования

В качестве **объекта** диссертационного исследования выступают новые медиаформаты, такие как инфографика, лонгрид, стрим, карточки, слайдер, сториз и т.д.

Предметом исследования является использование новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий современных российских СМИ.

Цель и задачи исследования

⁷ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 43.

⁸ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 43.

⁹ Там же. С. 50.

Цель исследования – *изучить, в какой степени и каким образом использование новых форматов влияет на эффективность стратегий современных СМИ.*

Поставленной целью определяются ключевые **задачи** исследования:

1. Дать обоснование определения понятия «новый медиаформат»;
2. Выявить и описать медиаформаты, которые сегодня являются наиболее эффективными и востребованными в практике ведущих российских СМИ;
3. Изучить, как в реализации медиастратегий используются новые форматы контента;
4. Рассмотреть региональный аспект применения современных медиаформатов;
5. Проанализировать вербальные и невербальные средства коммуникации с аудиторией;
6. Обосновать прогнозы относительно будущего новых медиаформатов и сформулировать универсальные факторы повышения эффективности их использования в практике СМИ.

Гипотеза исследования заключается в том, что *новые медиаформаты являются существенным фактором повышения результативности деятельности СМИ в современных условиях*, поскольку максимально эффективно используют функционал новых медиаплатформ, что позволяет значительно расширить возможности дистрибуции и перевести процесс трансляции контента в интерактивную форму, чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории.

Методология и методы исследования

В силу мультимодальности объекта исследования проверка рабочей гипотезы потребовала применения междисциплинарного подхода, ориентированного на области медиатеории, коммуникативистики, семиотики, а также социологии и социальной психологии. Для решения

поставленных задач использовались следующие научные методы: системный и компаративный анализ, семиотический анализ, контент- и дискурс-анализ, экспертный опрос.

Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных медиаисследователей, результаты экспертного опроса ведущих отечественных журналистов, статистические материалы, а также результаты собственных исследований автора, сформированные в ходе практической деятельности в качестве журналиста, руководителя пресс-службы и преподавателя. В состав эмпирических материалов вошли публикации, не относящиеся к корпусу научных работ, но необходимые для понимания тенденций развития медиасферы¹⁰.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сегодня формируется новая медийная система, в которой на смену классическим жанрам приходят новые медиаформаты. Несмотря на недостаточную теоретическую разработанность данного понятия, на практике современные форматы контента активно применяются большинством СМИ. Форматная модель в настоящей стадии развития журналистики является более предпочтительной, чем стандартная жанровая структура, так как позволяет заимствовать наиболее успешные в данный момент форматы и требует меньшей квалификации.

2. Новые медиаформаты являются фактором повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий. Успех передовых медиа заключается, главным образом, в адаптации материалов к технологиям, соединении нескольких жанров в рамках одной публикации.

3. Семиотический подход является продуктивным методом изучения семантических, синтаксических и прагматических аспектов новых

¹⁰ См., напр.: Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс]. URL: <https://jrn1st.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-ka> (дата обращения: 04.04.2022); Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 93 с.; Football's Digital Transformation. Growth opportunities for football clubs in the digital age // PwC, Exozet. 2014. – 40 pp.

медиаформатов. На этом положении и строится исследовательская часть работы.

4. Систематизация эффективных коммуникативных стратегий и используемых для их реализации медиаформатов позволяет выработать руководства для информационных акторов по привлечению и удержанию целевой аудитории.

Научная новизна исследования

Научная новизна диссертации обуславливается тем, что впервые проводится углубленный анализ понятия «новые медиаформаты», получившего широкое хождение в практике СМИ и при этом недостаточно описанного в теории, а также устанавливается значимость обращения к новым медиаформатам как фактору повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий, выявляются и экспериментально доказываются их преимущества. К научной новизне также относится анализ семиотических особенностей сообщений в новых медиаформатах и авторский подход к разграничению понятий «жанр» и «формат» как двух категорий, используемых для описания различных аспектов журналистской практики.

Научно-теоретическая значимость исследования заключается в конкретизации места и роли новых медиаформатов в журналистике и массовых коммуникациях. В теоретической части рассматриваются проблемы цифровизации и ее влияния на медиастратегии, описываются процессы трансформации медиатекстов, эволюции средств и творческих методов в арсенале журналиста в условиях мультиплатформенности современных СМИ, обобщаются подходы к определению и классификации новых медиаформатов, выявляются тенденции их развития. Предлагаются авторские определения ряда ключевых понятий.

Практическая значимость работы базируется на результатах экспериментов, проводимых в рамках диссертационного исследования. На основе данных контент-анализа, экспертного опроса и семиотического

анализа формулируются выводы относительно эффективности использования новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий, лингвосемиотических особенностей новых медиа и выбора наиболее эффективных платформ для осуществления массово-информационной деятельности, определяются факторы повышения эффективности журналистских стратегий и открывающиеся перспективы цифрового контент-маркетинга.

Осмысление накопленного эмпирического материала в рамках исследования способно не только заполнить теоретические «пробелы», но и найти широкое применение в повседневной практической деятельности журналистов, специалистов по связям с общественностью и представителей широкого спектра других профессий, связанных с созданием и распространением информации. В организационном плане многие высказываемые в работе рекомендации могут быть использованы для рационализации труда журналистов и оптимизации творческих поисков в деле установления и поддержания контактов с целевой аудиторией.

Полученные результаты могут применяться для корректировки программ профессиональных образовательных институтов в плане формирования новых компетенций, включающих навыки проектного мышления, SMM, работы с данными, знание программ и онлайн-сервисов. Диссертация может стать базой для дальнейшего теоретического осмысления трансформаций медийной системы в условиях цифровизации.

Филологическая значимость работы

Филологическая составляющая заключается в применении контент- и дискурс-анализа, исследовании семиотических аспектов сообщений в новых медиаформатах.

Апробация и внедрение результатов исследования

Основные концептуальные положения исследования нашли отражение в публикациях автора в ведущих отраслевых журналах и в изданиях ВАК, а

также в тематических учебных пособиях. Ряд ключевых вопросов диссертационного сочинения апробирован в ходе проведения вузовских лекций и семинаров, в частности: «Современные медиаформаты», «Семиотика СМИ», «Выпуск учебных СМИ», «Конвергентная журналистика и основы мультимедиа».

Отдельные положения исследования совершенствовались автором в ходе выступлений на научных конференциях:

- XVII Международная молодежная научно-практическая конференция «Научные исследования и разработки молодых ученых», Новосибирск, 2017 г.

- XX Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 2021 г.

- IV Межрегиональная практическая конференции «Современные образовательные технологии: от теории к практике», Набережные Челны, 2021 г.

- XXVIII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2021», Москва, 2021 г.

- XXI Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 2022 г.

- XXIX Международная научная конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2022», Москва, 2022 г.

Структура диссертации

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

Список использованной литературы включает 148 источников.

Общее количество страниц – 179.

ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМАТОВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

1.1. Цифровизация медиапространства как фактор трансформации жанров журналистики

Последние десятилетия можно назвать технологической революцией – периодом ускоренного технического прогресса, характеризующимся инновациями, быстрое распространение которых приводит к резким переменам в обществе. Информационные технологии преобразовали привычный мир, формы досуга и способы общения, проложили путь для многофункциональных устройств, таких как умные часы и смартфоны, планшеты и голосовые помощники. Под их влиянием трансформировался сам уклад человека. Принципиально изменилось и потребление всех видов медиа. Цифровые технологии перевернули само понятие «СМИ». Их влияние на систему массовой коммуникации очевидно, поскольку теперь медиа – это практически любая платформа, которая помогает передавать информацию по всему миру, вне зависимости от ее юридического статуса.

В 2022 году количество активных веб-пользователей во всем мире составило 4,95 миллиарда человек (62,5% мирового населения). Мобильными устройствами по последним данным пользуются 5,31 миллиарда человек (67,1%), соцсетями – 4,62 миллиарда человек (58,4%)¹¹.

Развитие технологий сделало как межличностную, так и массовую коммуникацию невероятно быстрой и удобной. В прошлом отправка письма или телеграммы была единственной возможностью дистанционного общения. Сегодня с собеседником можно пообщаться в видеочате, по электронной почте, мобильной связи, в мессенджерах и социальных сетях. Коммуникация развивается даже за пределами мобильных устройств и персональных компьютеров: реальностью стала отправка сообщений и

¹¹ Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения: 25.07.2022).

звонки через планшеты, голосовые помощники, умные часы и другие гаджеты.

Технологии изменили практики телепотребления и производства аудиовизуального контента. «Кабельные компании постоянно внедряют новые функции, позволяющие зрителям приостанавливать и перематывать прямые трансляции и записывать программы для последующего просмотра»¹². Благодаря встроенному WiFi, умные телевизоры выходят в интернет и подключаются к различным сервисам (YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Hulu и другие), давая пользователю возможность просматривать видеоконтент из сети. Многие телевизоры снабжены функцией голосового управления. Кроме того, на них могут устанавливаться приложения, как на смартфонах и планшетах (например, для просмотра фильмов или прослушивания музыки). Современные телевизоры интегрируются в систему умного дома и могут использоваться для управления другими устройствами, такими как умные колонки, умные замки, умные датчики и т.д. Для умных телевизоров характерно высокое качество передаваемого изображения и звука. Стоит отметить, что аудиовизуальный контент сегодня доступен на разных носителях: «люди смотрят видео повсюду: телевизоры, мобильные телефоны и планшеты, и это меняет способ его разработки»¹³.

Но телепередачи и кино не единственные формы контента, представленные онлайн. Планшеты и устройства чтения электронных книг облегчили потребление текстового материала любого вида. Количество устройств с возможностью потоковой передачи аудио также продолжает расти. Смартфоны, компьютеры, планшеты и телевизоры позволяют слушать музыку и подкасты, читать текст и осуществлять веб-серфинг. Все, что опубликовано в сети интернет, сегодня доступно по множеству каналов.

¹² Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 3(42) 2021. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 100.

¹³ Там же.

Новейшие технологии предоставляют возможность синхронизировать даже бытовые устройства с интернетом через Wi-Fi. Подключившись к сети, техникой управляют удаленно через компьютер или смартфон. Примерами умных объектов, использующих IoT (интернет вещей) сегодня, являются термостаты, фитнес-трекеры, дверные звонки и т.д. Интеллектуальными устройствами можно управлять с помощью голосовых помощников, различными версиями которых в наши дни оснащены большинство телефонов. Amazon Alexa, Google Assistant и Apple Siri удобно использовать и для реализации одной из главных целей интернета – поиска информации. Это так же просто, как вести разговор.

Нет сомнений, что в будущем технологии будут продолжать трансформировать жизнь человека и общества. Через несколько лет автомобили без водителя могут стать нормой для всех, а роботы – обычным явлением на заводах. Не важно, какие изменения на горизонте, одно можно сказать точно: аудитория в онлайн. Следовательно, там должно быть и СМИ (и его контент).

Сегодняшние потребители медиа составляют одну из самых мощных аудиторий в истории массовой коммуникации¹⁴. Пользователи определяют, какой контент создает СМИ, где он публикуется и как распространяется. Так, если целевая группа любит визуальные платформы, такие как Pinterest, имеет смысл создавать инфографику, делиться фотографиями и видео, делать акцент на визуальных эффектах.

В цифровой реальности текстовая информация в целом вытесняется визуальной. Зрительное восприятие превратилось в доминирующий способ познания мира, язык как средство коммуникации отчасти ослабляет позиции. Тексты сокращаются, уступая место фото и видео, выложенному в сеть. Объемные материалы становятся в обязательном порядке мультимедийными,

¹⁴ Hall J. From TV To Digital Media: How Technology Changes Content Development, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/03/07/from-tv-to-digital-media-how-technology-changes-content-development/?sh=7fe1b76517a3> (дата обращения: 04.04.2022).

повышаются требования к их качеству и привлекательности для читателя. Специальные проекты в глобальной сети становятся единой информационной платформой по определенной теме и выступают площадкой для использования разных мультимедийных технологий. Неуклонно растет объем и значимость аудиовизуальных форматов, их типологическое разнообразие. Это требует от журналиста освоения ранее незнакомых форматов визуального контента, платформ его обработки и трансляции. Для создания мультимедийных историй в настоящее время используются беспилотные летательные аппараты – дроны, которые входят в арсенал профессиональных инструментов журналиста и позволяют создавать современный высокотехнологичный контент. Чат-боты находят все новые способы автоматически собирать последние новости для пользователей на основе их интересов и истории поисковых запросов. Дизайн новостных порталов адаптируется для быстрой передачи больших объемов информации путем ее наглядного представления. Обязательным условием является наличие мобильной версии сайта СМИ, а лучше – приложения для смартфона. «Камеры GoPro совершили революцию в получении кадров из труднодоступных мест»¹⁵. Возможность закрепления непосредственно на участнике события делает экшн-камеры незаменимыми для спортивных и военных корреспондентов. «Ведущие транснациональные компании активно развивают технологии AR и VR»¹⁶. «Иммерсивная журналистика становится новой ступенью развития цифровых медиа. Деятели СМИ видят в освоении этих технологий перспективы создания новых моделей нарратива¹⁷, а вместе с тем и полноценной медиареальности»¹⁸.

Пока технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальности обогащают медиа визуально, другие разработки расширяют их

¹⁵ Онуприенко К.А. Указ. соч, С. 100.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Повествования – *прим. автора*.

¹⁸ Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета, С. 116.

интерактивный функционал¹⁹. Например, возможность устного взаимодействия востребована в условиях многозадачности (особенно во время вождения). «Перспективность данной технологии подтверждает растущая популярность подкастов и голосового поиска. Наконец, поскольку мобильные телефоны находятся в руках и привязаны к человеку тактильно, компании и бренды изучают возможности тактильной обратной связи (при касании и передвижении пользователя)»²⁰.

В последние годы создание контента опосредовано цифровыми технологиями, возможности которых почти безграничны. Они порождают новые медиаформаты, основанные на активном использовании современных технологических достижений и их преимуществ. Вызов времени состоит в том, чтобы журналист мог производить контент для разных платформ, применяя все современные медиаформаты. Меняется и облик профессии: она становится все более технологичной. Как следствие значительно возросли требования к традиционным компетенциям журналиста (поиск, отбор, оценка информации, подготовка текста). Сегодня необходимо генерировать контент значительно быстрее и выделять главное даже в коротком сообщении, принципиально важным является умение использовать визуальные компоненты. Технические навыки работы с данными, инновационные возможности, знание программ и онлайн-сервисов стали столь же стратегически значимыми, как навыки создания медийных текстов. Программисты и инженеры сейчас находятся в центре творческого процесса. Кассовый успех Pixar с цифровыми анимационными фильмами стал ранним примером успешного сочетания рассказывания историй и цифровых технологий, принцип работы новостной интернет-медиакомпания BuzzFeed – образцом синтеза вирусного контента и редакционных алгоритмов его

¹⁹ Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. The future of social media in marketing // J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 2020. P. 79-95.

²⁰ Онуприенко К.А. Указ. Соч. С. 117.

отбора²¹. Технологические изменения открывают невероятные перспективы для медиаиндустрии и ведут на новые продукты и услуги.

Прогресс вынудил СМИ внедрять инновационные формы работы, чтобы соответствовать высоким требованиям цифровой эпохи. Трансформация медиаиндустрии подразумевает изменения на всех этапах производства и дистрибуции контента. Медийные инновации могут рассматриваться с трех сторон: 1) как изменения в редакционной структуре и формах организации медиабизнеса, 2) освоение прогрессивных медиатехнологий и каналов дистрибуции (интерактивное телевидение, потоковая передача данных, мобильные приложения), 3) поиск новых способов производства медиатекстов, эффективных форматов контента и моделей коммуникации.

Вопрос о новых стратегиях медиавоздействия актуализировался в связи с трансформацией института прессы, затронувшей фундаментальные основы его функционирования. Ряд исследователей указывают на то, что употребление слова «журналистика» не адекватно описанию происходящих в цифровой реальности массово-информационных процессов²².

В онлайн-медиасреде может использоваться несколько коммуникативных стратегий одновременно. Например, «вместе с интерпретирующей стратегией, подразумевающей авторскую оценку и анализ, реализуется эмотивная – придающая тексту дополнительную экспрессию»²³. Использование изобразительно-выразительных средств, рисунков, GIF-изображений²⁴, фотожаб²⁵ и мемов²⁶ «является ярким

²¹ Krumsvik A.H., Storsul T., Kung L., Dogruel L. (et al). Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change, 2013. Nordicom [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/270510055_Media_Innovations_A_Multidisciplinary_Study_of_Change_2013 (дата обращения: 04.04.2022).

²² Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации, 1(2), 2018. С. 227.

²³ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакommunikаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 46.

²⁴ Короткие анимационные сообщения, где одно и то же действие повторяется несколько раз – прим. автора.

примером данной стратегии, которая преследует цель привлечения внимания аудитории и творческого самовыражения автора»²⁷.

Главными функциями СМИ остаются информирование и воздействие. Трансформируясь, современная журналистика сохраняет свою миссию служения обществу. Новаторские медиастратегии целесообразно разрабатывать в русле ценностей, вкусов, потребностей привыкшего к «цифре» общества. Исследователи отмечают, что сегодня востребован так называемый «шаринговый» контент²⁸ (которым можно поделиться в социальных сетях), но для работника СМИ по-прежнему остается важным умение создать творческий текст, который будет интересен аудитории.

Развитие цифровых технологий вызвало размывание прежних жанровых характеристик и необходимость разработки и внедрения новых эффективных медиапрактик. Поэтому приоритетной задачей деятелей СМИ становится формирование знаний в области организации и функционирования новых типов текстов и умений создавать их в соответствии с коммуникативной ситуацией на рынке мультиплатформенных медиа. Необходимо быть в курсе последних достижений (от дополненной реальности и голосовых устройств до творческого использования искусственного интеллекта и блокчейна²⁹). Не менее важно уметь критически анализировать эти тенденции и выявлять среди них действительно важные и перспективные. Для достижения целей массово-информационной деятельности требуются новые профессиональные навыки – от знания специальных характеристик новостных текстов до особенностей использования языка в интернет-блогах и социальных сетях. В ответ на эти требования трансформируется структура медиатекста, под которым сегодня

²⁵ Измененные или совмещенные при помощи программ-редакторов изображения – прим. автора.

²⁶ Вирусно распространяющаяся единица передачи популярной для аудитории информации: смешная картинка, движение, выражение лица человека или животного – прим. автора.

²⁷ Онуприенко К.А. Там же.

²⁸ Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). Филологические науки. Вып. 107. С. 49.

²⁹ Децентрализованная база данных, которая предназначена для хранения последовательных блоков с набором характеристик (например, информацией о действиях в сети) – прим. автора.

понимают весь контент СМИ, состоящий из журналистских, рекламных и PR-материалов, фотографий, инфографики, видео, аудио, анимации, графических элементов и многого другого.

Характерным признаком новых медиа является «интерактивность подачи материала, возможность его обсуждения и вирусного распространения»³⁰. Порой комментарий представляет собой созданный самим адресатом новый текст, расширяющий и углубляющий авторскую тему. Другая тенденция – подстройка текстов под требования новостных агрегаторов, позволяющих значительно увеличить посещаемость ресурса и круг читателей. Еще одно новшество – насыщение всех возможных платформ при помощи одной и той же информации, упакованной в разные форматы: от коротких анонсов до объемного текста или мультимедийных материалов³¹.

Поскольку основу онлайн-медиа составляет агрегация (сбор интересной и полезной для аудитории информации и представление ее по-новому), все более частой практикой становится создание контента на основе другого источника. «Один и тот же факт может интерпретироваться по-разному как в содержательном, так и в стилистическом аспектах. Событие продлевается во времени с некоторыми корректировками по мере поступления новых сведений. Такой тип получения и создания информации демонстрирует, как меняется изображение события в СМИ, и подчеркивает повествовательность современного журналистского дискурса»³².

Одной из отличительных особенностей подачи контента на сегодняшний день является нарративизация. Этот процесс трансмедиален: он охватывает печатные, телевизионные и радиальные тексты, а также виртуальную среду, опосредованную компьютером и гаджетами. Другой категоричной чертой медиатекста является оценочность. Она может быть

³⁰ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 60.

³¹ Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51-71.

³² Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 46

выражена в разговорном стиле, однако чрезмерная вульгаризация вызывает ощущение «желтизны» средства массовой информации, поэтому важно выбрать верный формат и язык, подходящий для аудитории.

«GIF-объекты, мемы, фотожабы, смайлы сейчас активно используются не только в развлекательном контенте, но и как элемент иллюстрации в новостях цифровых медиа. Подобные знаковые системы логичны для интернет-пространства, но иногда они проникают и в печатные СМИ»³³. Иными словами, «мультимедиаальные черты настолько плотно вошли в коммуникацию, что элементы исключительно цифрового медиатекста появляются в аналоговом виде»³⁴. Потребности новых систем мышления приводит к фундаментальным изменениям в составе и разметке текстовых сообщений.

Медиатексты трансформируются под влиянием следующих факторов³⁵: 1) непрерывное обновление технологий, воплотившееся в кардинальной трансформации способов создания и дистрибуции контента; 2) повышение ценности оригинальных новостных материалов, адаптированных под запросы пользователей; 3) трансформирование и контаминация жанров; 4) глобализация языка; 5) унификация информационно-вещательных стилей, выражающаяся в намеренном использовании в текстах разговорной лексики.

По мнению ученых, интернет-текст – это медиатекст особого типа, отличающийся гипертекстуальностью, интерактивностью, нелинейностью и незавершенностью³⁶. В онлайн-журналистике материал может непрерывно пересматриваться и дополняться новой информацией, ссылками и пользовательским контентом. Цифровая журналистика – это журналистика малых форм, часть информации передается только гиперссылками,

³³ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 46.

³⁴ Там же.

³⁵ Добросклонская Т.Г. Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура // сборник статей III Международной научно-практической конференции. Том 1. Российский университет дружбы народов. 2019. – М., 2008. С. 210.

³⁶ Клушина Н.И. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №3. С. 51.

позволяющими сократить текст. Функции невербального уровня в интернет-коммуникациях выполняют эмоциональные графические знаки, разговорно-письменный язык с включением экспрессивной, а нередко и ненормативной лексики.

Если медиаконтент не будет выделяться, он буквально «утонет» в море обновлений новостных лент. Именно по этой причине сегодня так часто используются яркие картинки и видео, привлекающие внимание. Но и сам текст не является исключением: важно привлечь читателей и заинтересовать их темой публикации, выбрать верную манеру подачи и графическое оформление. Не меньшее значение приобретает эффективная трансформация текстовых (газета и журнал), визуальных (телевидение), аудиальных (радио) и интерактивных гипертекстовых (интернет) форматов для различных платформ, аудиторий и целей.

В печатной газете жесткие новости, тематические рубрики, интервью и другие жанры мгновенно узнаваемы благодаря устоявшимся правилам верстки и типографики. Цифровизация заставляет вырабатывать новые каноны конструирования текста. Процесс оказал влияние на стиль печатных СМИ всего мира, для которых также характерно стремление к разговорной речи, краткость и доступность. Кроме того, современные газеты и журналы переводятся на цифровые платформы, что позволяет им использовать мультимедийные форматы контента, включающие видео, аудио, интерактивы. Выход на социальные сети и мобильные приложения способствует расширению аудитории и повышению вовлеченности читателей. Печатным СМИ все еще есть, что предложить аудитории – качественный журналистский контент, глубокий анализ и эксклюзивные материалы. Важно только уметь адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и предоставлять свою продукцию в наиболее удобном для пользователей формате.

Роль радио в эру интернета по-прежнему велика, при этом развитие новых медийных технологий заставляет его меняться. В условиях широкого распространения интернета и мобильной связи диверсифицируются способы подачи радиийного контента. Можно выделить четыре формы трансляции аудио в интернете: 1) перенос контента традиционного радиовещания на новое технологическое поле, 2) вещание радиостанций только в сети и только для интернет-аудитории, 3) использование технологии аудиоскробблинга³⁷, которая позволяет предлагать слушателю его личный поток аудиотреков, 4) подкастинг. В мультимедийной среде «старое» радио получает новую жизнь, оно активно развивается как формат и как способ взаимодействия с аудиторией. Для привлечения дополнительной публики события освещаются в социальных сетях, параллельно с передачами организуются розыгрыши и видеоконференции со слушателями. Задействование визуальных каналов восприятия позволяет радиостанциям сблизиться с аудиторией, увеличить свою значимость и конкурентоспособность.

Современное телевидение использует интерактивные возможности цифровых технологий, позволяющих зрителям взаимодействовать с телепередачами: задавать вопросы ведущему, выбирать следующую тему для обсуждения, голосовать за участников шоу в реальном времени, проходить опросы и тесты. Телевизионный контент интегрируется с программами и приложениями, в том числе для создания виртуальной реальности. Например, зрители могут управлять камерами при съемке спортивных событий, выбирать углы обзора и получать дополнительную информацию о командах и игроках. Интерактивные инструменты также могут использоваться для создания более персонализированного опыта просмотра. Например, телевизионный сервис может рекомендовать зрителям программы

³⁷ Сбор информации о прослушивании музыкальных треков и передача информации на сервер Last.fm для последующего использования – *прим. автора*.

и фильмы на основе их предпочтений и просмотров, а также показывать рекламу, соответствующую их интересам и поведению в сети.

Прогрессивные телеканалы характеризуются «следующими отличительными признаками³⁸: 1) фрагментация экрана – представление параллельного развития разных историй; 2) распространение коротких форматов, таких как клипы, трейлеры и промо; 3) бесконечная интертекстуальность – телевизионная структура второго уровня, выражающаяся в наличии гиперссылок и всплывающих окон; 4) разрыв линейности – включение ретроспективных кадров или ускоренных переходов; 5) умножение персонажей и повествовательных программ – переход от одного героя и информационного повода к нескольким»³⁹.

Появление новых форматов (сториз, карточки, таймлайны) и способов создания контента (мобильная журналистика, журналистика дронов, нейросети) в совокупности с возможностью мгновенного перевода одного типа информации в другой предоставили пользователю выбор – читать, смотреть, слушать, играть или все это вместе. Интернетизация и дигитализация не могли не повлиять на журналистику в целом, видоизменив сам стиль работы с массовой информацией. Модификационные процессы сегодня характерны как для вербальной, так и для визуальной составляющей⁴⁰. Изменения текстового компонента проявляются в следующих аспектах:

1. Краткость. Материалы стали более лаконичными. Это связано с тем, что аудитория ориентирована на доступную информацию, которую можно быстро и легко обрабатывать.

³⁸ Scolari C.A. The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (or, how television simulates new interactive media), 2009 // Journal of Visual Literacy, 28(1), P. 28-49.

³⁹ Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 3(42) 2021. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 102.

⁴⁰ Выровцева Е.В., Симакова С.И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 110.

2. **Интерактивность.** Современные медиатексты во все большей степени позволяют аудитории взаимодействовать с авторами и другими участниками общения, задавать вопросы, комментировать и т.д.

3. **Мультимодальность.** Контент содержит не только вербальный, но и визуальный, звуковой и другие компоненты.

4. **Информационная плотность.** Современные тексты часто содержат большое количество информации в «концентрированном» виде. Это связано с ограничением времени для просмотра и высокой конкуренцией за внимание аудитории.

5. **Адаптивность.** Любой медиатекст (печатный, телевизионный, радиальный, интернет-текст) может быть оптимизирован для мобильных устройств или социальных сетей.

Визуализация журналистских материалов с помощью различных форматов (фотографий, картинок, инфографики, видео, анимации) позволяет максимально эффективно донести информацию до аудитории. Интерактивные элементы, такие как графики, диаграммы, кнопки и другие, вовлекают аудиторию в процесс взаимодействия с материалом, позволяют лучше понимать и запоминать информацию. С помощью алгоритмов искусственного интеллекта контент может быть адаптирован под индивидуальные предпочтения и интересы каждого пользователя, что позволяет повысить эффективность воздействия на аудиторию.

В цифровой среде происходит трансформация традиционных жанров журналистики: одни из них исчезают из широкой практики (например, памфлет), другие видоизменяются (очерк чаще всего публикуется в формате лонгрида). Перемены в оперативно-новостных текстах, на наш взгляд, наиболее заметны: «короткие и расширенные заметки модифицируются в абсолютно любые форматы в зависимости от канала»⁴¹. То есть «СМИ

⁴¹ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии.

распространяет один контент, который диверсифицируется для разных платформ в конвергентной среде»⁴². В этом контексте показательным является определение конвергенции медиа канадского медиатеоретика Д. МакКуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам разными средствами»⁴³.

Классические СМИ (газеты и журналы, радио и телеканалы) интегрируют новые форматы контента в свою жанровую структуру. «Происходит взаимодействие, некий синтез, однако новые жанры не появляются»⁴⁴, либо формируются с трудом (так, пандемия дала возможность создать нечто подобное в кино – zoom-сериал). В СМИ прообразом нового жанра можно назвать стрим. Это еще не жанр в полном смысле слова, потому что постоянно модифицируется, но уже и не совсем формат, поскольку имеет некоторые устойчивые признаки. По определению стримом можно назвать любой онлайн-поток видео с комментариями. Прямые трансляции могут включать освещение различных событий (концерты, спортивные матчи, просматриваемые с помощью браузера или социальных сетей). В онлайн-формате также проводятся ток-шоу (лекции, дискуссии, интервью).

В основе популярности того или иного стрима лежит не только фактологическое наполнение и определенная тематика, но и роль личности ведущего. Это роднит его с классическим телевизионным репортажем, главенствующая роль в котором отводится комментатору⁴⁵. Прямой репортаж и стрим наиболее близки, так как выполняют схожие функции (осуществляют видеотрансляцию с места события). Отличительным признаком стриминга является уникальная возможность взаимодействия со

Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 47.

⁴² Там же.

⁴³ Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001. С. 12.

⁴⁴ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 465/

⁴⁵ Мирошник М.А. Стрим как современный формат прямого репортажа: аудиторный фактор и особенности развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 117-119.

зрителями в режиме реального времени. Также важной особенностью стриминга является активное использование чата, в котором зрители могут задавать вопросы стримерам и общаться между собой⁴⁶.

Предмет отображения может варьироваться в зависимости от тематики (например, поездки, обучение, красота и здоровье). Часто встречаются стримы игровые («геймеры» комментируют процесс прохождения онлайн-игр и делятся советами), музыкальные (музыканты выступают в реальном времени и играют свои композиции, отвечая на вопросы и общаясь с аудиторией), событийные (в которых передаются новости), кулинарные и креативные (посвященные рисованию, скетчингу, монтажу).

Функция стрима – передача информации с места события с авторскими комментариями. Масштаб охвата действительности ограничен местом и временем трансляции. Стрим позволяет ведущему выразить свое отношение к событию, дать его оценку, чаще всего чувственно-эмоциональную. Как правило, журналист использует метод наблюдения. Применение анализа, сравнения, аналогии и других способов познания не исключается, но опытный путь определенно преобладает. Лексика стримов многотемна и многопредметна. Ее основу составляют общеупотребительные слова. Узкоспециальные термины (медицинские, экономические, спортивные) используются в случае их уместности для аудитории и соответствия теме. «Стиль стрима – преимущественно разговорный, часто встречаются сленговые слова, жаргонизмы. Синтаксический строй отличается простотой, функциональностью и носит динамический характер – воспроизводит событие в движении, поэтому основным морфологическим средством являются глаголы»⁴⁷. Грамматические особенности: простые короткие

⁴⁶ Kramer B. How Live-Streaming is Going to Crush it in 2016, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016> (дата обращения: 04.04.2022).

⁴⁷ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 466.

предложения, отсутствие причастных и деепричастных оборотов, большое количество междометий, вводных слов и частиц.

Создание стрима требует качественного интернета, хорошей «картинки» и звука, который иногда приобретает решающее значение (многие смотрят только начало трансляции, а дальше слушают и параллельно занимаются другими делами). Наполнение «живого видео» важнее, чем его техническая сторона, вместе с тем стрим не имеет определенной структуры и четких правил построения, что характерно для жанров.

В условиях развития интернета и социальных сетей все больше людей обращаются к онлайн-новостям и потоковым сервисам, чтобы получить доступ к контенту в любое время и в любом месте. Несмотря на это, одним из наиболее эффективных СМИ остается телевидение. «Именно человек на телеэкране воплощает в себе обобщенное представление о журналистах»⁴⁸ для большинства людей, в том числе тех, кто желает освоить эту профессию. Однако возрастающая конкуренция со стороны профессиональных и непрофессиональных медиаакторов вынуждает телевизионные компании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка: осваивать новые технологии и модифицировать контент, чтобы оставаться востребованными и привлекать аудиторию.

«Усиление игрового начала в практике современного телевидения выражается не только в значительном увеличении сегмента развлекательного контента, но и в структурных изменениях самих телевизионных жанров, которые уже достаточно изучены и подробно описаны в научной литературе»⁴⁹. Так, к информационным жанрам принято относить репортаж, новостной сюжет, выступление, интервью; к аналитическим – беседу,

⁴⁸ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики): Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. – М.: Академический проект, 2017. С. 38.

⁴⁹ Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 3(42) 2021. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 100-101.

комментарий, обозрение, дискуссию; к художественно-публицистическим – зарисовку, очерк, эссе, передачу⁵⁰.

Сегодня на трансформацию жанров влияют процессы конвергенции разных средств массовой коммуникации, взаимопроникновения стилей и форматов. Контент, ранее уместный только в сети, сейчас можно увидеть на телеэкране: например, «велфи» (видеоселфи) корреспондента или героя программы. В свою очередь, классическое телевидение проникает в интернет различными способами: предлагают онлайн-трансляции своих программ и передач на своих веб-сайтах или через специальные приложения, осуществляют потоковую передачу мультимедиа, публикуют видео в социальных медиа. На одних платформах контент сохраняет первоначальный вид, в других – модифицируется в большей или меньшей степени.

Практически «для каждого жанра современной телевизионной журналистики можно найти аналог на YouTube, соответствующий традиционным принципам построения»⁵¹:

1. **Новости.** В основном, видеоблогеры создают собственные новостные программы в качестве альтернативы традиционным информационным выпускам. Как правило, они имеют свой собственный стиль и формат и ориентированы на молодую аудиторию (возраст наиболее активных пользователей видеохостинга составляет 25-34 года⁵², в то время как основное ядро телезрителей – люди в возрасте от 54 лет⁵³).

2. **Интервью.** Материалы данного жанра на YouTube получаются менее формальными и более интерактивными, что привлекает зрителей.

⁵⁰ Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 (ОАО Техническая книга). – 335 с.

⁵¹ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 105-106.

⁵² Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 08.04.2022).

⁵³ Шадрина Т. Исследование: Больше всего телевизор смотрят россияне старше 54 лет, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2019/03/01/issledovanie-bolshego-vsego-televizor-smotriat-rossiiane-starshe-54-let.html> (дата обращения 08.04.2022).

3. **Репортажи.** Блогеры могут экспериментировать с различными форматами и технологиями (например, видео 360° и AR) для создания более зрелищного и интерактивного видеоконтента.

4. **Документальные фильмы.** YouTube стал популярным местом для создания и распространения подобных материалов. Эти фильмы могут иметь более узкую тематику и создаваться небольшими командами или даже одним человеком.

5. **Комментарии и аналитика.** На видеохостинге можно найти множество каналов, авторы которых высказывают свое мнение на различные темы. В отличие от телевизионных комментариев такая оценка в большинстве случаев бывает неформальной.

Включение в классическую жанровую структуру новых медиаформатов, таких как стриминговое видео, стоп-моушен⁵⁴, дополненная реальность, мультискрины и многое другое, позволяет зрителям получать более интерактивный и персонализированный опыт взаимодействия с контентом. «Трансформация традиционных жанров происходит по причине изменения потребления информации: современной аудитории свойственно «клиповое сознание», заключающееся в нелинейном, фрагментарном восприятии визуальных образов»⁵⁵.

Итак, непрерывный межжанровый синтез, основанный на технологиях WEB 2.0 (интерактивных и мультимедийных по сути), вызвал не поиск новых жанрообразующих признаков в современных способах создания контента, а адаптацию традиционных жанров к цифровым технологиям и возникновение новых медиаформатов, которые стали необходимым инструментом для СМИ в условиях быстро меняющейся медиасистемы.

⁵⁴ Техника создания анимации, при которой объекты фотографируются поочередно в разных ракурсах, а затем эти кадры собираются в последовательность, создавая иллюзию движения – *прим. автора*.

⁵⁵ Онуприенко К.А. Указ. соч. С. 101.

1.2. Жанровый кризис и формирование форматной модели контента современных российских СМИ

Жанр и формат – это две взаимосвязанные категории, которые могут использоваться для описания различных аспектов журналистской практики. Жанр обуславливает тему, стиль, форму и содержание журналистского произведения. Он может быть определен как тип или категория текста, который имеет характерную специфику и особые правила создания. Примерами жанров журналистики являются заметки, репортажи, статьи, комментарии и т.д.

В свою очередь, формат – это категория, которая определяет способ представления журналистской информации. Формат может включать в себя различные элементы, такие как музыка, звуковые эффекты, видео, изображения и т.д. Он может быть использован для создания определенной атмосферы и эффекта. Например, новости, интервью и обзоры могут выходить в текстовом, аудио- и видеоформатах.

С развитием цифровых технологий и социальных сетей также появляются новые форматы, такие как видеоблоги, подкасты, интерактивные графики и т.д., «которые не являются жанрами, но функционально и структурно пересекаются с ними. Понятие *жанра* (фр. *genre* – род, вид) остается неизменным»⁵⁶: это устойчивые типы произведений, объединенных тематикой, стилем и композицией⁵⁷. «Содержание термина *«формат»* (лат. *forma* – форма), напротив, до сих пор достаточно размыто, несмотря на его активное использование в профессиональном лексиконе»⁵⁸. В целом под ним понимают способ организации контента⁵⁹.

⁵⁶ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 464.

⁵⁷ Жилияков С.В. Жанровая проблема после М.М. Бахтина: онтологические заметки // Научный результат. 2015. №1. С. 80.

⁵⁸ Онуприенко К.А. Там же.

⁵⁹ Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. – Курган, 2017. С. 96-97.

«С разными подходами к проблеме соотношения понятий «формат» и «жанр» в науке и практической деятельности связаны четыре направления. Представители классической школы придерживаются теории жанров, считая дискуссию о форматах непродуктивной и «псевдонаучной»⁶⁰. Контент-менеджеры столь же категоричны: жанр архаичен и статичен, что делает его непригодным для современного конвейерного производства. Третья сторона подвергает сомнению существование устойчивых жанров в журналистской практике, говоря об их гибридизации»⁶¹. Например, Л.П. Шестёркиной разработана система интернет-жанров, основанных на тексте, изображениях, видео или аудио⁶². Характерные особенности онлайн-публикаций – мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность – исследователь называет новыми жанрообразующими признаками. А.Ю. Суворова⁶³ считает жанры журналистики «пластичными» и «условными» и делит их на «традиционные (репортаж-интервью) и новые (лонгрид и другие продукты мультимедийной журналистики). Наконец, четвертая группа исследователей признает самостоятельность понятий «жанр» и «формат» и стремится к их дифференциации и «примирению». Так, Г.В. Лазутина⁶⁴ отмечает, что формат выступает не только как способ организации контента, но и как инструмент развития всей системы массовой коммуникации, и подчеркивает необходимость дальнейших научных исследований, которые позволят получить репрезентативный массив суждений о проблеме и прийти к выводу, который может быть принят в качестве конвенции. Данный подход представляется нам наиболее продуктивным»⁶⁵.

⁶⁰ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 44.

⁶¹ Онуприенко К.А. Там же.

⁶² Шестёркина Л.П., Булаева М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение, 2015. С. 129-135.

⁶³ Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация, 2017. Т. 7. № 4А. С. 735-745.

⁶⁴ Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика, 2010. № 6. С. 14-21.

⁶⁵ Онуприенко К.А. Там же.

Сегодня теоретический спор о жанрах и форматах, ведущий свою историю с «доинтернетовского» периода, обостряют все новые факторы. «Появление и бурное развитие современных медиаформатов, попытки их классификации и отнесения к гибридным интернет-жанрам привели к путанице в научной среде, которая усиливается с каждым днем»⁶⁶. Жанровую окраску формата, его тяготение к тому или иному устоявшемуся типу журналистского текста отмечают многие исследователи. Например, пост в Telegram может быть близок к информационным жанрам (заметка, реплика), аналитическим (статья, обозрение) и художественно-публицистическим (эссе, очерк). В этой связи важно рассматривать не один конкретный проект, а совокупность материалов, обладающих теми же формальными признаками. Так, мультимедийный лонгрид способен аккумулировать в себе все жанры журналистики, в то время как, например, интервью, не может быть одновременно информационными, экспертным и личностным⁶⁷.

Телевизионный новостной сюжет традиционно относится к информационным жанрам⁶⁸, однако в подобном формате «могут быть поданы репортажи, истории, зарисовки, очерки и даже документальные фильмы»⁶⁹. Такой видеосюжет будет представлять собой медиаформат⁷⁰, созданный на основе определенного жанра или с использованием элементов разных жанров.

Итак, формат – это ситуативно возникающие и динамично изменяющиеся формы представления материала, тогда как жанр – устойчивое сочетание, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения. Под форматом подразумевается «способ репрезентации жанра в определенных каналах, для определенных целей и для

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ См. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. – М., 2008. С. 11-12.

⁶⁸ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: учебник. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

⁶⁹ Онуприенко К.А. Там же.

⁷⁰ Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. – Курган, 2017. С. 96-97.

реализации конкретных коммуникативных стратегий»⁷¹. Жанр устойчив и формален, формат динамичен и гибок. Жанр складывается на основе формирования жанровых признаков, формат – на основе способа репрезентации. «Формат – это внешняя форма представления контента, тогда как жанр – вид, группа произведений, имеющих устойчивое, постоянное единство признаков»⁷². Так, в формате карточек могут быть реализованы все жанры, тогда как жанр репортажа – это всегда совокупность присутствия автора, единства места и времени и т.д. Ярким примером реализации жанра в формате является портретный лонгрид о британской певице Наташе Хан⁷³, лонгриды-репортажи нередко встречаются на новостных сайтах: «Коммерсантъ», Lenta.ru.

Можно сказать, что наиболее прогрессивные на сегодняшний день медиа тяготеют к форматной модели, поскольку подобный способ представления информации, основанный на синтезе различных жанров и кодов, открывает широкие возможности для создания более разнообразного, экспериментального и интерактивного контента. Материалы, выполненные в традиционных жанрах, также становятся популярными, когда приобретают мультимедийные черты. «Сегодня трудно представить аналитическую статью без инфографики, а выпуск новостей – без пользовательского контента. Их взаимопроникновение неизбежно и продиктовано необходимостью привлечения и удержания разборчивой аудитории»⁷⁴.

Отечественный ученый Цвик одним из первых пришел к почти революционному выводу о снижении актуальности жанровых дефиниций и

⁷¹ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 52.

⁷² Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 469.

⁷³ Климко А.Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда, 2017. № 12. С. 12-17.

⁷⁴ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 52.

возрастающей необходимости соответствия формальным признакам. Многоуровневый характер формата, созвучного как креативным, так и бизнес-процессам, его ориентированность на аудиторию отмечали сторонники внеотраслевых медиакommunikационных подходов: «Мультимедийность с ее основной характеристикой – интерактивностью – все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям»⁷⁵.

Механизм форматной модели включает в себя различные по природе воздействия коды (вербальные и невербальные), находящиеся в холистической корреляции при одновременном участии в создании и трансляции смыслов и подчиняющихся принципу мультимодальности. Форматная модель развивается во времени, оставаясь системно целостной. Идея форматной гибридизации, выдвинутая А.А. Новиковой, опиралась на тезис о непрерывности изменений новых типов медиаконтента: «Как ни парадоксально, но одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков. Формат, в отличие от жанра, находится в статичном состоянии очень недолгое время. Внутри него все время идет процесс поиска путей дальнейшего развития – переформатирования»⁷⁶.

Процессы упрощения жанра до формата и даже растворения жанров в формате, на наш взгляд, являются свидетельством поиска современными медиаакторами оптимальных способов коммуникации с аудиторией. Сегодня базовая стратегия всех производителей массовой информации – достижение эффективности в прагматическом смысле. Более того, роль новых медиа, работающих в исключительно «форматном» поле, чаще всего даже выше, чем роль традиционных СМИ. Свидетельством этого является, в частности,

⁷⁵ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 45.

⁷⁶ Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 63.

повышенный интерес к ним всех властных структур (вспомним президентскую «Facebook*⁷⁷-кампанию» Дональда Трампа⁷⁸).

«Сегодня можно говорить о появлении новых форматов, адаптации ими элементов существующих жанров и даже синтезе признаков новых жанров. Например, лонгрид и стрим обладают некоторыми характерными особенностями, но назвать их новыми жанрами нельзя, поскольку они постоянно трансформируются. Форматы в принципе не стремятся быть устойчивыми. Их цель – адаптироваться к любым техническим и потребительским изменениям в медиaprостранстве. В этом смысле они, скорее, симбионты новых процессов (существуют в динамично развивающемся информационном пространстве, питаются от него и одновременно подпитывая его)»⁷⁹.

Важную роль в появлении и развитии новых медиаформатов играет фактор социальных сетей. Так, Facebook* породил привязку к ограниченному объему сообщения, Instagram*⁸⁰ внес визуальную доминанту, а Telegram-каналы задали стилистику мгновенной публикации. TikTok геймифицировал медиасферу, а появившаяся в начале 2021 года социальная сеть для голосового общения Clubhouse на время вернула журналистику к традиционным радиийным практикам, но уже совсем на другом уровне – не принимая жанры беседы или дискуссии в чистом виде, а стремительно облекая их в новую релевантную форму.

«Выделим соответствия между самыми распространенными журналистскими жанрами (по А.В. Колесниченко⁸¹) и форматами для более

⁷⁷ *Запрещённая в России соцсеть – прим. автора.

⁷⁸ См. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах. [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/930700> (дата обращения: 04.04.2022).

⁷⁹ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 50.

⁸⁰ *Запрещённые в России соцсети. 21 марта 2022 г. Facebook и Instagram признаны экстремистскими и запрещены в РФ – прим. автора.

⁸¹ Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов. – М., 2018. С. 7-8.

полного рассмотрения проблемы их категориальной взаимосвязи (См. таблицы 1 и 2)

Таблица № 1

Реализация жанра в формате

Жанр		Форматы
1.	Новость	Молния, видеосюжет, видеоролик, пост, стрим, сториз, короткий факт, цитата, цифра, карточки, подборка, инфографика, подкаст, встроенный пост, листалка, аудиоверсия текста, скриншот, мем, информационные игры (викторины, карточки-перевертыши), колонка
2.	Репортаж	Текстовая трансляция, стрим, сториз, лонгрид, коллаж, слайдшоу, фотосравнение, таймлайн, виртуальный тур, фотогалерея, слайдер, лайвблог, панорамное фото и видео, комикс
3.	Интервью	Стрим, лонгрид, ток-шоу, сюжет, цитата, анимация, интерактивью, комикс, пост, подкаст
4.	Трендовая статья	Лонгрид, стрим, карточки, таймлайн, анимация, комикс, инфографика, вебинар, фотожаба, колонка, подкаст
5.	Комментарий	Подборка цитат, опрос, стрим, инфографика, пост, встроенный пост, таймлайн, видеокomentarий, аудиокomentarий, вебинар, мем, кейс, колонка, подкаст
6.	Портрет	Лонгрид, стрим, карикатура, анимация, гифка, мем, комикс, фотожаба, пост, сториз, сюжет, интерактивью, подкаст

Таблица № 2

Синтез жанров в новых медиаформатах

Формат		Жанры
1.	Лонгрид	Очерк, статья, репортаж, интервью
2.	Стрим	Новость, репортаж, интервью, комментарий, версия, эксперимент, обозрение, прогноз, журналистское расследование
3.	Слайдер	Новость, фоторепортаж, интервью, комментарий, статья
4.	Карточки	Новость, отчет, комментарий, версия, статья, обозрение, прогноз, журналистское расследование
5.	Инфографика	Новость, отчет, комментарий, статья, обозрение, прогноз
6.	Подкаст	Новость, интервью, репортаж, комментарий, версия, обозрение

Таким образом, практически любой жанр можно представить во всех возможных форматах»⁸² (например, новость достаточно легко превращается

⁸² Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии.

в молнию, видеосюжет, пост, стрим, сториз, короткий факт, подкаст, мем). С форматами дело обстоит иначе. Так, в виде лонгрида чаще всего оформляются тексты в жанре очерка, статьи, репортажа и интервью, но при необходимости подобную структуру можно придать любому медийному тексту (отчетам, рекламным сообщениям, литературным произведениям). «Жанр – это основа, материал, поскольку адаптируется к любым форматам, которые, в свою очередь, можно охарактеризовать как инструменты работы с этим материалом с целью придания ему определенной формы, поэтому разным форматам в определенной степени соответствуют практически одни и те же жанры»⁸³. Более того, они часто объединяются в рамках одной публикации: например, лонгрид может представлять собой портретное интервью, проиллюстрированное фоторепортажем, видеофрагментами, комментариями коллег героя, и снабженную викториной в конце. Таким образом, формат может и должен быть мультижанровым, тогда как жанр не может быть мультиформатным.

Проблему взаимоотношений жанров и форматов едва ли можно считать решенной, поскольку их формирование, эволюция и осмысление происходит в ситуации динамичного изменения медиасреды. Исчезают некоторые традиционные жанры (памфлет, очерк, фельетон), а многие форматы (лонгрид, стрим, молния) становятся прообразами новых жанров. При этом до сих пор слово «медиаформат» окончательно не детерминировано, не предложены и единые критерии идентификации и различения жанров и форматов. Подводя итог, можно сказать, что «под жанром подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходным предметом отображения, функцией, структурой и организацией

Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 52-53.

⁸³ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 54.

текста»⁸⁴. В свою очередь, «формат – это способ репрезентации жанра в определенных каналах, для определенных целей и для реализации конкретных коммуникативных стратегий»⁸⁵.

СМИ в современной России (как и в большинстве стран) сталкиваются с жанровым кризисом – ситуацией, когда традиционные способы репрезентации медиаконтента перестают удовлетворять потребности аудитории и теряют свою релевантность. Жанровый кризис связан с изменением потребностей и вкусов аудитории, а также с развитием новых технологий и усилением конкуренции со стороны других медиаакторов. Для его преодоления многие СМИ переходят на форматную модель контента⁸⁶, которая включает в себя:

1. **Мультимедийный контент** – различные форматы, сочетающие в себе видео, аудио, фотографии и тексты, способные привлечь большую аудиторию и на долгое время удержать ее внимание.

2. **Интерактивный контент** – игры, опросы, комментарии и другие медиаформаты, с которыми пользователь может взаимодействовать.

3. **Контент на основе данных** – графики, диаграммы, карты, помогающие аудитории лучше понимать и анализировать информацию.

4. **Контент на основе историй** – материалы, выполненные в технике сторителлинга⁸⁷ (лонгриды, фильмы, сериалы, репортажи и т.д.), которые создают эмоциональную связь с аудиторией.

Использование новых медиаформатов позволяет российским СМИ преодолевать жанровый кризис и создавать более интересные и разнообразные материалы, которые адаптируются под новые технологии и потребности современной аудитории.

⁸⁴ Онуприенко К.А. Там же. С. 52.

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Кемарская И.Н. Форматная драматургия ТВ-произведения в медийном пространстве цифровой эпохи. Диссер. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. – М., 2021. С. 312.

⁸⁷ Искусство рассказывать истории, которые захватывают внимание и удерживают интерес аудитории – прим. автора.

Именно форматный подход позволяет разносторонне осмыслить особенности фазы перехода СМИ в цифровую эпоху, их включения в непрерывно расширяющееся медиaprостранство. «В условиях подобного информационного взрывного роста форматная модель получает шанс на использование в качестве интегрирующего инструмента анализа»⁸⁸.

1.3. Языковые аспекты диверсификации медиаконтента

Язык СМИ рассматривается как уникальная система знаков комбинированного характера с определенным соотношением словесных и аудиовизуальных компонентов, свойственных прессе, радио, телевидению, интернету⁸⁹.

Все типы медиатекстов относятся к публицистическому стилю, который характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. Они осуществляют традиционные функции журналистского материала – информационную (сообщение о свежих новостях) и воздействующую (формирование мнения людей по поводу какой-либо проблемы). Языковые трансформации данного стиля обусловлены особенностями новых коммуникационных платформ. Новостная публикация на сайте или сообщение в блоге будут отличаться от описания видео в TikTok, ограниченного 150-ю символами, или оригинальной интерактивной викторины в сториз. Текст аналитической статьи сокращается до минимума в инфографике, которая передает ту же информацию.

В настоящее время достаточно хорошо изучены сдвиги, связанные с экстралингвистической основой медиапрактики. Они проявляются в доминировании электронных СМИ, увеличении доли материалов с ярко выраженным авторским «я», повышении значимости фактора адресата и

⁸⁸ Кемарская И.Н. Форматная драматургия ТВ-произведения в медийном пространстве цифровой эпохи. Диссер. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. – М., 2021. С. 312.

⁸⁹ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. С.18-20.

установки на целевую аудиторию, усилении роли медийной составляющей, активности диалога наряду с монологическим видом речи, экспансии разговорных жанров, расширении пространства «бестекстовых» передач и зоны говорения, активизации развлекательной функции.

С развитием глобальной сети и быстрым ростом ее пользователей (в 2017 году оно превысило половину всех жителей планеты)⁹⁰, усилилось влияние сети на язык, что привело к возникновению нового направления в языкознании – *интернет-лингвистики*. Ее предмет составляют не только тексты онлайн-СМИ, блогов, социальных сетей и видеохостингов, но и сообщения в полиформатных мессенджерах⁹¹.

Речевые стратегии и тактики, способы и приемы, используемые для реализации позиции коммуникатора и вызова определенной реакции коммуниканта, проявляются в выборе тем для обсуждения и в заголовках, которые автор пытается сделать «ловушкой внимания» адресата («*Лес рубят, «пешки» сидят*»)⁹². Разнообразные средства диалогичности используются не только для привлечения читателя к совместному обсуждению проблем, но и для «устнизации» (термин Г.П. Нецименко)⁹³ медиатекста. Журналисты стремятся использовать одно из коммуникативных преимуществ устного канала передачи информации – наличие контакта между говорящим и слушающим во времени и пространстве. Эффекта живого общения, доверительной беседы можно достичь с помощью целого ряда риторических категорий и приемов, прежде всего категории разговорности и приема внутренней диалогичности монологического дискурса⁹⁴. Это делает практически все медиатексты интерактивными. Приведем несколько

⁹⁰ См. Internetworldstats: Usage and Population Statistics. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 30.04.2017).

⁹¹ См. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // *Жанры речи*, 2017. № 1(15). С. 92-100.

⁹² См. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.

⁹³ См. Нецименко Г.П. Современная публичная коммуникация: динамика речевого стандарта // *Русское слово в мировой культуре: Мат-лы X Конгресса Междунар. ассоциации преподавателей русского языка и литературы: сб. докл.: в 2 т.* СПб., 2003. Т. 1. С. 98-132.

⁹⁴ См. Кормилицына М.А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // *Жанры речи*, 2018. № 1(17). С. 67-72.

примеров журналистских разговоров с читателем: *А чё, так можно было, что ли? Хоть мне это и не по возрасту, но такая фраза из молодежного сленга едва не вырвалась, когда услышал о том, что законопроект о поправках в Конституцию предполагает регулярную индексацию пенсий работающим пенсионерам (МК⁹⁵); Вообще-то в дебюте Элема Климова «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» 13-летнему Вите отводилась небольшая, но яркая роль – в чем мама родила он должен был сигать в крапиву (АиФ⁹⁶). В приведенных примерах использованы средства диалогизации, разговорные лексемы и конструкции, фразеологизмы, реализующие стратегию солидаризации и близости к адресату.*

Такие характеристики онлайн-языка, как диалогичность, устно-письменная форма речи, тенденция к снижению лексики и экспрессивность, обуславливают выбор авторами медиатекстов лингвистических и паралингвистических средств⁹⁷. Коммуникация с помощью цифровых технологий – это «многоканальная (текстово-аудио-визуальная) форма передачи информации в интернете. И вербальное содержание составляет лишь первый уровень его сверхсложной структуры»⁹⁸. Тексты новых медиа можно назвать поликодовыми, или в высокой степени креолизованными⁹⁹. Сообщение передается в форме текста, изображения, видео, аудио и других средств, выбор которых зависит от разнообразных факторов: цель материала, его концепция, авторский стиль, тематика, демографические характеристики пользователей.

⁹⁵ См. Индексацию работающим пенсионерам закрепят в Конституции: почему это не сделали раньше. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/economics/2020/01/26/indexaciya-rabotayushhim-pensioneram-zakrepyat-v-konstitucii-pochemu-etone-sdelali-ranshe.html> (дата обращения: 04.04.2022).

⁹⁶ См. «Сидит в тюрьме, спился...». Звезда и смерть «неуловимого мстителя». [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/culture/person/sidit_v_tyurme_spilsya_zvezda_i_smert_neulovimogo_mstitelya (дата обращения: 04.04.2022).

⁹⁷ См.: Кириллов А. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260-267.

⁹⁸ Горошко Е.И., Землякова Е.А. Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи, 2017. № 1(15). С. 96

⁹⁹ Содержащими элементы нескольких знаковых систем – вербальных и невербальных (например, текст, изображения и видео) – прим. автора.

«Современные СМИ функционируют в условиях жесткой конкуренции за аудиторию, поэтому от таланта создателя медиатекста напрямую зависит выбор реципиентом того или иного источника»¹⁰⁰. Объединение элементов разных жанров в рамках одного формата требует от журналиста не только технических навыков, но и богатых фоновых знаний, опыта и вкуса: «Воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации»¹⁰¹.

В условиях развития цифровых технологий и повышения интереса аудитории к мультимедийным продуктам медиаакторы вынуждены искать новые формы подачи информации и менять стратегии доставки контента. Использование только одного формата или канала дистрибуции ограничивает узнаваемость бренда. Стремление к совершенствованию методов работы и выделению в условиях информационного шума приводит СМИ к концепции диверсификации медиаконтента.

По определению, *диверсификация* – это расширение или изменение ассортимента товаров (в данном случае контента). Однако освоение новых платформ, форматов и стилей как самоцель вряд ли даст должный эффект. Поэтому необходимо определить, с какими типами контента чаще всего взаимодействует целевая аудитория и, проявив творческий подход, облечь популярные типы содержания в новую форму, которая потенциально способна привлечь внимание и увеличить охват подписчиков. Например, с аудиовизуальным контентом можно использовать видеохостинги (Youtube, Rutube) и социальные сети (ВКонтакте, Yarru). Диверсификация контента расширяет список площадок присутствия СМИ, стимулирует вдохновение и креативность его сотрудников. В процессе творческого поиска

¹⁰⁰ Выровцева Е.В., Симакова С.И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 107.

¹⁰¹ Кройчик, Л. Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: материалы IV и V Всерос. науч.-практ. конф. – Самара, 2012. – С. 101-102.

обнаруживаются и формируются способы и приемы, позволяющие выделиться среди конкурентов.

Один из способов диверсифицировать медиаконтент – добавить дополнительные каналы на одной платформе (отдельную группу в социальной сети, чат в дополнение к Telegram-каналу или новую страницу на сайте для удовлетворения потребности определенного типа аудитории). Результаты экспериментов с разными технологиями и форматами помогают выявить области для инвестирования и привлечь различные виды трафика с помощью обновленной программы медиамаркетинга. Открывая новые форматы контента и каналы, деятели СМИ лучше понимают свою аудиторию. Чем разнообразнее производимый контент, тем больший объем данных нужно анализировать.

Лучший способ безопасно экспериментировать с форматами контента – начать с тех, которые уже подтвердили свою эффективность¹⁰². Одним из них является **инфографика** – графики, диаграммы, карты, использующиеся для передачи сложных данных и идей. Превращение содержания поста в визуально привлекательную картинку позволит обратиться к тем людям, которые предпочитают получать новую информацию быстро и наглядно. Инфографика востребована в социальных сетях, ей легко поделиться на разных ресурсах. Этот способ представления информации требует относительно меньше внимания и времени, чем написание аналитической статьи. Если СМИ удастся создать инфографику, которая представляет действительно уникальный взгляд на тему и подкрепляет его множеством исходных данных, она может стать революционным контентом, который будет превосходно работать с точки зрения SEO¹⁰³. По статистике,

¹⁰² Holeksa W. Content Marketing 106: Diversification, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketin9.com/content-marketing-106-diversification/> (дата обращения: 04.04.2022).

¹⁰³ Комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам пользователей – *прим. автора*.

массмедиа, которые используют инфографику, увеличивают свой трафик на 12% по сравнению с теми, кто не использует этот формат¹⁰⁴.

Однако в сравнении с **видео** инфографика – практически одномерный формат контента. Видео воплощает в себе все, начиная от коротких заикленных клипов (коубов) и анимированных роликов до интерактивью¹⁰⁵ и полнометражных фильмов. Его можно использовать для информирования, обучения, развлечения или убеждения. Видео предназначено для людей всех возрастных групп и профессий. Его использование увеличивает конверсию на 80%¹⁰⁶. Благодаря этому видео стало одним из наиболее популярных форматов в интернете и самым быстрорастущим типом контента сегодня. Все больше пользователей предпочитают просмотр чтению, но ориентация на аудиовизуальный компонент не обязательно предполагает съемку нового сюжета: некоторые из самых эффективных передач и постов могут быть переформатированы, чтобы по-новому представить уже опубликованный контент.

Эксперты выделяют отличительные черты, которыми, как правило, обладают лучшие видео на YouTube¹⁰⁷ (на наш взгляд, они применимы и к другим платформам):

- Небольшая продолжительность (до трех минут) и высокая информативность;
- Ясность смысла видео с первых секунд;
- Описательный заголовок, не вводящий зрителя в заблуждение;
- Наличие цели и ориентация на конкретную аудиторию;
- Уникальность;

¹⁰⁴ Holeksa W. Там же.

¹⁰⁵ Интерактивное видеоподкаст – *прим. автора*.

¹⁰⁶ 7 Key Marketing Strategies for Technology Companies. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insivia.com/7-key-marketing-strategies-technology-software-companies/> (дата обращения: 04.04.2022).

¹⁰⁷ Content Variety Is Key To Diversify Your Traffic, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-variety-key-diversify-traffic/> (дата обращения: 04.04.2022).

- Высокое качество;
- Легкость в употреблении и понимании;
- Использование элементов призыва к действию;
- Включение фоновой музыки;
- Соответствие принципам бренда;
- Наличие интерактивных элементов и контактной информации

создателя.

Подкастинг – еще одна форма контента, которая пользуется растущей популярностью. Аудио идеально подходит для мобильного использования, поскольку позволяет слушателям потреблять контент, когда они находятся в пути или заняты другими видами деятельности. В форме подкаста эффективно работают интервью экспертов и лидеров мнений, советы и различные истории.

Аудио и видео особенно популярны среди молодого поколения. Слушать подкасты можно практически в любое время и в любом месте (в отличие от видео или постов, которые требуют гораздо большего внимания). С другой стороны, видео, особенно когда оно дает ответ на конкретный вопрос, легче воспринимать и понимать, чем текст, и на это уходит меньше времени. Разные типы контента имеет смысл объединить, опубликовав текстовую транскрипцию с подкаста или встроив видео на веб-сайт, а затем продвигать в социальных сетях. Перепрофилирование контента является одной из наиболее ценных стратегий диверсификации, поскольку позволяет использовать один фрагмент контента различными способами, максимизируя его рентабельность и вовлекая аудиторию, которая интересуется данной темой, но пользуется другими каналами дистрибуции (например, предпочитает смотреть видео в соцсетях, а не читать статьи в блогах).

Несмотря на то что для медиакомпаний важно быть активными на нескольких платформах, необходимо понимать, что они охватывают разные аудитории, и поэтому контент следует размещать там, где он достигнет

наибольшего охвата. Уместно поделиться ссылкой на новость с сайта на разных платформах, но контент ВКонтакте, безусловно, будет отличаться от контента в Telegram. Аудитория должна иметь возможность переходить на разные платформы и получать различную информацию.

Короткие статьи или видеоролики в социальных сетях – действенный способ привлечь внимание, но иногда аудитория хочет знать больше. В этом случае на помощь приходит так называемый **длинный контент** – материалы, состоящие из 1500 слов и более. Аналитические статьи, лонгриды, длинные посты и подкасты позволяют глубже погрузиться в тему и дать исчерпывающий обзор. Создавая подробный контент, автор позиционирует себя в качестве эксперта в какой-либо области.

Один из лучших способов привлечения трафика и вовлечения аудитории – создание **интерактивного контента** на веб-сайте или в социальных сетях. Он невероятно успешен на протяжении нескольких лет. Массмедиа и все, кто распространяет контент в интернете, включают в него все больше интерактивных элементов. Существует множество форматов, которые можно сделать интерактивными: от калькуляторов и карт, до инфографики и видео. Один из наиболее доступных инструментов – викторины и голосования: их легко настроить, они работают с любой платформой и очень популярны среди аудитории.

Проведение **конкурсов и опросов в социальных сетях** – также действенный способ диверсификации контента. К тому же, они предоставляют журналистам большой объем статистических данных, которые впоследствии можно использовать для создания новых высококачественных материалов.

Говоря о конкурсах, мы естественным образом подходим к понятию «**пользовательский контент**», который, во-первых, помогает разнообразить контент СМИ без необходимости что-либо создавать, а во-вторых, является эффективным инструментом пиара с помощью собственной аудитории.

Другой способ диверсификации медиаконтента, основанный на потребностях и интересах аудитории, – обращение к **ключевым словам¹⁰⁸ и темам**. Такие инструменты, как Quora, Answer the Public и Ubersuggest, позволяют точно определить, какие вопросы люди задают в интернете, и создавать материалы, отвечающие на них. Оптимизация контента под ключевые слова – главный метод поискового продвижения. Wordstat.yandex.ru, Google Trends и другие онлайн-сервисы позволяют правильно подобрать ключевые слова для SEO, чтобы сообщение увидели потенциальные подписчики.

Использование **уникальных данных и изображений** повышает доверие к СМИ и обеспечивает еще один уровень диверсификации медиаконтента. Оперирование эксклюзивными и проверенными данными соответствует главному правилу создания контента, под которым подразумевается введение чего-то нового в цифровой мир, а не просто трансформация того, что уже доступно. К изображениям, которые пользователи не могут получить из какого-либо другого источника, относятся не только уникальные кадры, но и картинки, созданные с помощью эксклюзивного инфографического шаблона, включающего в себя определенные цвета бренда или логотипы. Помимо прочего, их использование будет способствовать привлечению дополнительной аудитории. Посещаемость сайта и групп в социальных сетях, количество комментариев, участников конкурсов или слушателей подкастов – это тоже уникальные данные, которыми может поделиться СМИ, что сделает его еще более важной фигурой на медиарынке.

Проведение исследований способно полностью изменить процесс создания и распространения контента. Чем больше у журналиста знаний об аудитории и актуальных темах, набирающих популярность на платформах и

¹⁰⁸ Слова или словосочетания в описании текста, которые могут отражать запросы пользователя в поисковой строке – *прим. автора*.

форматах, тем выше шансы успешно диверсифицировать медиаконтент. Важнее всего осознавать, что стратегии и инструменты, которые работают сейчас, могут потерять эффективность в любой момент. Так, произошедшая в 2022 году блокировка популярных в России социальных сетей, на которые многие медиаакторы делали ставку, задала тренд на поиск новых платформ, адаптацию контента и использование альтернативных средств продвижения. Конечно, наличие целенаправленного подхода необходимо, но требуется постоянно расширять навыки и знания, чтобы быть успешными в долгосрочной перспективе.

Формы, средства и методы осуществления массово-коммуникативной деятельности, замкнутой на создании текстов в широком понимании, нельзя понять, не исследуя особенностей их языка – инструмента, с помощью которого авторы ведут диалог с аудиторией. Сегодня медиатексты претерпевают лексические и стилевые изменения, которые обеспечивают их высокую информативность, экспрессивность и лаконичность. Отечественный исследователь В.Г. Костомаров характеризует современный язык массовой коммуникации как «оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности»¹⁰⁹. Автор говорит о размывании жанровых границ и становлении новой – разговорно-письменной – формы существования языка. Ее выраженным признаком является синтез языковых единиц, принадлежащих книжному стилю, и разговорно-просторечных оборотов. Во многом сочетание принципиально противопоставляемой в русском языковом сознании лексики обусловлено влиянием социальных сетей¹¹⁰. Данный

¹⁰⁹ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971. С. 68.

¹¹⁰ См. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

процесс затронул не только контент интернет-СМИ, но и материалы печатных изданий, выпуски радио- и телепередач.

Получив в распоряжение постоянно растущее количество коммуникационных каналов, пользователи стали отдавать предпочтение наиболее емким и визуализированным из них. Современные специалисты в области интернет-журналистики дают следующие рекомендации авторам: «Бич текстов – чрезмерно длинные предложения. Вообще, чем длиннее фраза, тем больше вероятность, что с ней что-то не так. Делите длинные фразы на логически связанные части. Читатели просматривают предложения по диагонали, они читают новости на бегу»¹¹¹. Учитывая данный факт, все больше традиционных СМИ подстраиваются под поверхностное восприятие информации, пишут тексты упрощенным языком. В итоге происходит демократизация устной и письменной речи, наблюдается дестандартизация литературно-языковой нормы. Данный процесс находит отражение на всех уровнях, в том числе на синтаксическом, который считается наиболее устойчивым¹¹².

Необратимый процесс трансформации языка под влиянием интернета идет на интралингвистическом (внутреннем) и интерлингвистическом (внешнем) уровнях¹¹³. Внешние изменения обусловлены иноязычным влиянием, которому подвергаются СМИ, и выражаются, в частности, в обилии слов английского происхождения. В большинстве случаев обращение к заимствованным словам вызвано намерением создать более экономичную языковую форму¹¹⁴ (например, «саспенс» вместо словосочетания «состояние тревожного ожидания») или обозначить понятие, не имеющее русских синонимов (лонгрид). К внутренним изменениям языка массовой

¹¹¹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс] URL: <https://refdb.ru/look/1933732-pall.html> (дата обращения: 09.04.2022).

¹¹² Корнилова Л.Н. Синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ / под ред. Л.П. Шестёркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. С. 63.

¹¹³ Коханова Л.А., Головки С.Б., Горбачева Н.Д.. Трансформация языка современных СМИ под влиянием интернета // Вестник Чувашияского университета, 2017. № 2. С. 236.

¹¹⁴ Там же. С. 239.

коммуникации можно отнести его дестандартизацию и либерализацию, смешение жанров, монтаж текстовых моделей и, как следствие, становление разговорно-письменного типа речи.

Для современного медиаконтента характерна рематическая подача информации – от главного к второстепенному (по принципу перевернутой пирамиды). Достаточно частое использование приема инверсии «отражает изменение актуального членения предложения, когда семантически значимые его компоненты выдвигаются в актуальные позиции, нарушая классическое синтаксическое построение»¹¹⁵ («Главой мининформа Крыма назначен Владимир Трегуб»¹¹⁶).

В области грамматики тенденция к сжатию находит выражение в пропуске служебных слов и глаголов («"Фарш можно провернуть назад". Эксперт о членстве России в ФИФА»¹¹⁷, «СМИ: европейские политики настаивают на удалении аккаунтов посольств России»¹¹⁸). Использование глагола в настоящем времени значительно усиливает динамизм повествования. Простые предложения, активный, а не пассивный залог способствуют скорости и удобству ознакомления с текстом. Необходимо упомянуть и частое использование аббревиатур («Глава ЕК дер Ляйен: судам РФ будет запрещено заходить в порты ЕС»¹¹⁹).

Параллельно с «журналистикой заголовков» развивается противоположная тенденция – возвращение больших авторских текстов. Усиливается интерес к позиции журналиста как интерпретатора и лидера мнения, способного объяснить происходящее ярко и оригинально. Популярность блогов в Telegram – убедительное тому подтверждение.

¹¹⁵ Вепрева И.Т., Купина Н.А., Матвеева Т.В., Михайлова О.А. Отступление от норм русского литературного языка в средствах массовой информации Уральского федерального округа // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналит. материалов. СПб.: МИРС, 2008.

¹¹⁶ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5293926> (дата обращения: 05.04.2022).

¹¹⁷ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20220331/sport-1780997615.html> (дата обращения: 05.04.2022).

¹¹⁸ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20220322/rf-1779419720.html> (дата обращения: 05.04.2022).

¹¹⁹ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2022/04/05/17526163.shtml> (дата обращения: 05.04.2022).

Актуализация роли субъективного авторского восприятия предполагает частотное использование оценочных слов и вводных конструкций, выражающих отношение автора к объекту сообщения («К счастью, из-за ремонтных работ поезд двигался не очень быстро»¹²⁰, «Это, несомненно, притча, которая многих заставит ужаснуться тому, что стало рутиной и вошло в привычку»¹²¹). Подобная форма подачи материала ориентирована на установление доверительного контакта с аудиторией. Функцию интонационных конструкций принимают на себя смайлы и разнообразные способы графического оформления текстов (выделение слова, фразы или предложения заглавными буквами, повторение знака препинания или буквы, использование разных шрифтов, разнообразные цветовые решения). Следует заметить, что они практически всегда употребляются в сочетании с другими лексическими, стилистическими или синтаксическими средствами, так как одного приема для усиления эмоциональной окраски содержания недостаточно.

На морфологическом уровне следует отметить преимущественное употребление активного залога, что свойственно интернет-коммуникации в целом¹²². В основном, используются глаголы в форме настоящего и прошедшего времени. Нередко встречаются императивы («Читай или слушай книги по саморазвитию онлайн»¹²³). Для лексики характерно активное употребление разговорных и сленговых слов и конструкций, которые делают речь эмоциональнее, экспрессивнее. Следует также отметить достаточно частое использование междометий, которые эмоционально насыщают письменный текст, приближая его к устному («Ах! Карен Хачанов вышел в

¹²⁰ См. [Электронный ресурс]. URL: https://mayaksbor.ru/news/society/v_indii_zhenshchina_v_odinochku_predotvratila_krushenie_poezda_s_sotnyami_passazhiro/ (дата обращения: 05.04.2022).

¹²¹ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2022/04/04/o-chem-napomnit-horror-skrezhet-kotoryj-stoit-posmotret-ne-tolko-liubiteli-am-uzhasov.html> (дата обращения: 05.04.2022).

¹²² Горошко Е.И., Землякова Е.А. Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи, 2017. № 1(15). С. 92-100.

¹²³ Описание Telegram-канала @Chitat_onlain_Biblioteka – прим. автора.

финал теннисного турнира на Олимпиаде!»¹²⁴). Популярным стилистическим приемом является эллипсис, наиболее распространенный вид которого – опущение субъекта («Реконструкцию Горьковского шоссе обещают завершить в 2024 году»¹²⁵). Часто опускается субъект, совпадающий с говорящим, что можно объяснить принципом экономии времени и усилий при переписке («Как и обещала, запустила процесс по мошенникам, которые пишут от моего лица доверчивым людям»¹²⁶).

Выводы к Главе 1

Цифровизация медиaprостранства стала основополагающим фактором трансформации жанров журналистики и перехода к форматной модели контента СМИ – базирующейся на способах репрезентации гибридных материалов на цифровых платформах для реализации конкретных коммуникативных стратегий и достижения определенных целей. Именно форматный подход, в основе которого лежат не содержательные, а формальные характеристики, позволяет осмыслить особенности перехода СМИ в цифровую эпоху, проанализировать структурные изменения современных медиатекстов, под которыми подразумеваются не только текстовые материалы, но и иллюстрации, аудио, анимация и многое другое.

Параллельно с процессами контаминации журналистских жанров происходит формирование общего для всех типов контента медиаязыка – разговорно-письменного, использующего внеязыковые технические возможности. Большинство пользователей предпочитают получать информацию дозированно и в соответствии с узкими, «нишевыми» интересами, при этом контент должен быть адекватен клиповому сознанию реципиента. В результате медиаакторы вынуждены искать новые формы подачи контента и менять стратегии его доставки.

¹²⁴ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/sportsru/38225> (дата обращения: 05.04.2022).

¹²⁵ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/63a59e469a79475e23c14e11> (дата обращения: 23.12.2022).

¹²⁶ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/margaritasimonyan/12536> (дата обращения: 29.12.2022).

Стремление к совершенствованию методов работы и выделению в условиях информационного шума приводит СМИ к концепции диверсификации контента, которая требует реконфигурации редакций и пересмотра ресурсов, изменения медиапродукта для одновременного распространения по разным каналам, таким как веб-сайты, блог-платформы (Яндекс Дзен, LiveJournal), социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), видеохостинги и стрим-платформы (YouTube, Яндекс Видео, VK Live, OK Live), подкаст- и аудиосервисы (Podcasts.ru, Spotify), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), мобильные приложения или электронная почта. Адаптируясь к подобным каналам, медиатекст претерпевает изменения в структуре и форме подачи, приобретает высокую информативность, эмоциональность, простоту и лаконичность. Вслед за новыми медиа традиционные СМИ также разрабатывают новаторские модели взаимодействия с аудиторией. При этом формирование и реализация коммуникативных стратегий происходит в условиях постоянного изменения медиасреды.

ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

2.1. Новые медиаформаты: опыт определения и классификации

Сам по себе формат в журналистике – явление далеко не новое (например, телевизионный сюжет, который вбирает в себя несколько жанров). Однако медиаформаты, появившиеся благодаря технологиям WEB 2.0 (лонгрид, сториз, слайдшоу, карточки и т.д.) мы называем «новыми», поскольку они отвечают сиюминутной потребности, то есть их популярность носит ситуационный характер. Утратив актуальность, такие форматы исчезают и заменяются новыми, более современными. При всей условности определения «новые» по отношению к медиаформатам и неточности этого определения следует признать, что оно позволяет подчеркнуть отличие цифрового медиаконтента от существовавших ранее видов и форм публикаций, а также представляется адекватным в рамках существующей лексики, сочетается с другой терминологией («новые технологии», «новые медиа», «новые СМИ»).

Новые медиаформаты, основанные на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях, в настоящее время активно используются российскими СМИ. Журналистские материалы дополняются слайдшоу, анимацией, инфографикой, интерактивными элементами, длинные тексты обретают обязательную «карточную» структуру. Традиционные СМИ (например, телевидение) интегрируют новые форматы в свою жанровую систему, а наиболее динамичные медиа работают исключительно в «форматном» поле, адаптируя материалы к технологиям, соединяя несколько жанров в рамках одной публикации. При этом использование современных форм репрезентации контента и их включение в стратегии медиавоздействия практически не описано в научной литературе (поскольку является ситуативным), однако практика показывает, что это наиболее перспективный метод привлечения и удержания аудитории.

Одной из самых заметных работ, посвященных новым способам организации медиаконтента, по нашему убеждению, является справочник-навигатор О. Силантьевой «92 мультимедийных формата»¹²⁷. В 2022 году автор актуализирует материал и издает книгу под названием «105 мультимедийных форматов»¹²⁸, в которой несколько переосмысливает их классификацию, актуализирует ссылки на примеры и добавляет информацию про то, как упаковывать форматы в медиапродукт.

Вопрос о традиционных и новых медиаформатах нашел отражение в исследовании А.В. Чижик¹²⁹. Автором получены данные, показывающие особенности присутствия традиционных СМИ в интернете и тенденции развития новых медиаформатов. Измеряя эффективность трансляции новости, автор приходит к выводу, что информационный повод достигает аудиторию традиционных СМИ за три часа, пользователя электронных СМИ – за 30 минут, а подписчика в социальных сетях – в течение трех-пяти минут. Однако традиционные медиаформаты (например, ток-шоу, авторские колонки) не потеряли свою актуальность, поскольку стали дополнительным, наиболее точным и полным источником информации.

Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина, А.Л. Коданина, О.Н. Савинова¹³⁰ констатируют факт, что мультимедийные форматы являются эффективным средством привлечения и удержания аудитории. Вслед за О. Силантьевой авторы предлагают классифицировать новые медиаформаты в зависимости от технологической платформы их создания, выделяя текстовые, иллюстративные, графические форматы, фото-, видео- и аудиоформаты.

¹²⁷ Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 93 с.

¹²⁸ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/project/105book/> (дата обращения: 06.04.2022).

¹²⁹ См. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014. – СПб, 2014. – С. 164-171.

¹³⁰ См. Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Болдина К.А., Коданина А.Л., Савинова О.Н. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с.

Уже в первом десятилетии XXI века представители медиасферы задаются вопросом о том, как новые медиатехнологии трансформируют журналистику¹³¹. Так, А. Амзин рассматривает адаптивные стратегии медиапроизводства, новые и экспериментальные форматы. А. Галустян, Д. Кульчицкая анализируют мультимедийный лонгрид как новый формат онлайн-журналистики. А. Градюшко отмечает, что данный формат способен возратить интерес читателей к аналитическим текстам. Чем раньше журналисты придут к необходимости адаптации веб-ресурсов к новым реалиям, тем выше будут их шансы завоевать лояльность читателей и увеличить аудиторию, – полагает исследователь.

Итак, новые медиаформаты описываются как формы медиаконтента, которые используют современные технологии и инструменты для создания, распространения и потребления информации. Они сочетают в себе видео, звук, текст, графику (то есть являются мультимедийными) и публикуются на различных платформах, таких как социальные сети, видеохостинги, блоги и мессенджеры. Короткие видео, подкасты, онлайн-трансляции, VR-проекты – все это примеры новых способов репрезентации журналистского контента.

Мы выделяем следующие группы в классификации современных медиаформатов: «1) визуальные и аудиовизуальные, 2) текстовые, 3) интертекстуальные и интерактивные, 4) иммерсивные, 5) форматы социальных медиа»¹³².

К **визуальным форматам** относятся статические и динамические изображения (фотографии, картинки, рисунки, слайдшоу, гифки¹³³, мемы и т.д.), а также инфографика – графический способ подачи информации, позволяющий преподнести сложные данные быстро и четко (диаграммы,

¹³¹ См. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

¹³² Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакommunikаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 54.

¹³³ То же, что GIF-объекты – прим. автора.

таблицы, схемы, карты и т.д.). В фотографии должна быть динамика, идея, сюжет. Если это портрет, важны эмоции человека, его характер. Именно поэтому недопустимо использовать «изображения-заглушки» из фотостоков для мультимедийных историй: глаз пользователя быстро распознает фальшь. Сегодня «такие визуальные форматы, как фоторепортаж, слайдшоу, коллаж, комикс, панорама, пошаговая фотоинструкция, скриншот, слайдер было/стало активно используются даже традиционными медиа. Позволяют расширить зрительные возможности фото 360° и гигапиксели – изображения очень высокого разрешения»¹³⁴. Звуковое сопровождение фотографий (аудиослайдшоу) усиливает эффект присутствия.

Атмосферу события, фон ситуации легче передать аудиофрагментом, чем текстом. Часто используются «такие **аудиоформаты**, как подкаст (разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов), аудиоверсия текста (начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения) и аудиофрагмент – отрывок записи, относящийся к определенной части текста»¹³⁵ (например, крик толпы на митинге). В формате аудиоиллюстрации может быть подана цитата ньюсмейкера, когда эмоции, с которыми произносились слова, играют не менее важную роль, чем их смысл.

К **аудиовизуальным форматам** можно причислить видеофрагмент (показ определенного момента или действия с целью акцентирования внимания и разбора), анимированный ролик, стрим, интерактивное видео (снабженное элементами с мгновенным доступом к дополнительной информации: аудио, видео, ссылкам). «Поскольку люди чаще всего заходят в социальные сети со смартфонов, большая часть контента ориентирована на вертикальный формат, и видеоролики не исключение. Сетевое видео очень требовательно к динамике. Оно отличается малой продолжительностью и

¹³⁴ Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. М.: Журналист. 2020. № 3. С. 21.

¹³⁵ Там же.

визуальной насыщенностью, часто сопровождается титрами»¹³⁶. Видеофрагмент и сам по себе может быть интересным материалом, но часто из него вырастает мультимедийная история.

Среди **текстовых медиаформатов** можно выделить колонки, блоги, диалоги, текстовые трансляции, словарики, помогающие читателю разобраться в терминах и профессионализмах, подборки ссылок и цитат. Карточки позволяют пользователю разворачивать и сворачивать по своему усмотрению блоки с дополнительной информацией и таким образом усиливают вовлечение. Ярким примером являются статьи Vox. Формат облаков слов (картинок со словами или тегами из текста) придает большую значимость словам, которые чаще встречаются в исходном тексте. Кроме того, можно генерировать кликабельные облака слов со ссылками.

Использование **интертекстуальных и интерактивных форматов** повышает инициативность аудитории: потребители могут активно участвовать в диалоге или игре, взаимодействовать с другими источниками информации, принимать решения и даже изменять сюжеты.

В классическом понимании интертекст – соотношение одного текста с другим, их диалогическое взаимодействие (цитаты и реминисценции), обеспечивающее превращение смысла в заданный автором¹³⁷. Бесконечная интертекстуальность интернет-среды достигается с помощью гиперссылок и всплывающих окон. Текст становится интерактивным – включающим инструменты, обеспечивающие диалог с пользователем и позволяющие компьютерной системе фиксировать его действия (текст с комментарием, интерактивным рисунком, схемой, анимацией).

К интертекстуальным и интерактивным форматам относятся викторины и тесты, голосования и опросы, кроссворды, календари,

¹³⁶ Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 3(42) 2021. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 102.

¹³⁷ Петрова Н.В. Проблема определения термина «Интертекстуальность» // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева, 2017. № 2(40). С. 196-200.

навигаторы и карты, рейтинги или топ-листы, форма «Задайте вопрос», трансляция сообщений аудитории в прямом эфире и т.п.

Часто общение с аудиторией осуществляется при помощи бота – программы-помощника, в которой сообщениями обмениваются живой человек и система с набором готовых или сгенерированных искусственным интеллектом ответов.

Интересен формат PDF-листочка, имитирующий чтение печатного издания, который можно отправить по электронной почте, опубликовать на веб-сайте и в социальных сетях (так, материалы «Новой газеты»^{*138} были доступны в виде листочки с шелестом страниц).

Отдельного внимания заслуживают карточки-перевертыши, на обе стороны которых нанесена информация (например, с одной стороны вопрос, с другой – ответ). С их помощью можно сделать любую информацию понятной и интересной для аудитории.

Еще один вид интерактивного формата – встроенный пост. Он выглядит идентично обычному посту, содержащему текст, изображения, видео, хэштеги¹³⁹ и другие типы контента. Посетитель может лайкнуть пост или поделиться им, не покидая сайта или блога. Популярностью пользуются встроенные посты с высказываниями известных личностей, истории очевидцев общественно значимого события.

К иммерсивным форматам относится контент, созданный с применением технологий AR и VR, а также видео 360° (записанное с многих камер или с помощью специальной камеры с несколькими fish-eye-линзами). Оно бывает двух типов¹⁴⁰: «1) моноскопическое – 2D-рендеринг настоящих съемок 360° (можно смотреть через десктоп с помощью стрелок и компьютерной мыши и через мобильные устройства, наклоняя и поворачивая

¹³⁸ *Издание приостановило работу в марте 2022 г. после второго предупреждения Роскомнадзора о недопустимости нарушения российского законодательства. По решению Верховного суда сайт «Новой газеты» был лишен статуса СМИ – *прим. автора*.

¹³⁹ Ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # - *прим. автора*.

¹⁴⁰ См. Все о видео 360 градусов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/everything-about-360-degree-videos> (дата обращения: 26.06.2021).

девайс), 2) стереоскопическое – элемент виртуальной реальности (можно смотреть в VR-очках)»¹⁴¹.

Многие СМИ (например, журналы «Сноб» и Esquire) используют QR-коды. «Инструмент дает возможность перейти в цифровую плоскость и открыть расширенный контент. Более того, QR-коды могут выступать в качестве меток для привязки объектов дополненной реальности»¹⁴².

Форматы социальных медиа – это разнообразные типы контента, размещаемого в блогах, социальных сетях и мессенджерах. Они включают в себя посты, сториз, чаты, акции и флешмобы, коллажи, селфи, игры, короткий факт, коуб¹⁴³, цифра, цитата и другие форматы, каждый из которых имеет свои особенности и применяется для достижения различных целей.

В социальных медиа активно используется статичная и интерактивная инфографика, приемы сторителлинга, теги¹⁴⁴ и ключевые слова, посетители приглашаются к обсуждению материалов. В социальных сетях в режиме реального времени выкладываются фотографии с мероприятия, пишутся посты, ведутся онлайн-трансляции и т.д. Продукт СМИ, который раньше предназначался для определенной категории читателей, зрителей, слушателей, теперь фактически открыт для любой «проходящей» аудитории.

2.2. Использование новых форматов контента российскими СМИ в условиях цифровизации

«Современное общество в полном смысле живет в эпоху цифровых медиа. Стихийно появляются инновационные проекты, для описания опыта которых еще не существует устоявшихся терминов, а для того чтобы не

¹⁴¹ Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 57.

¹⁴² Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 118.

¹⁴³ Короткое зацикленное видео – прим. автора.

¹⁴⁴ Метки, размечающие и каталогизирующие информацию для облегчения процесса поиска – прим. автора.

упустить социально значимый тренд, необходимо оперативно следить за всеми изменениями в отрасли»¹⁴⁵. Борьба за выживание в интернете в целом и в социальных медиа в частности не могла не оказать заметного влияния на журналистские практики, резко трансформировав стратегии взаимодействия с аудиторией.

По Е.Я. Дугину, «Коммуникативные стратегии можно определить как совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, изобразительно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов, направленных на удовлетворение информационных, познавательных и культурных потребностей аудитории, интересов структур власти и управления. Коммуникативные стратегии способствуют достижению целей, выдвигаемых перед отдельными каналами информации и медиаиндустрией в целом»¹⁴⁶. Коммуникативные стратегии называют также медиастратегиями и речевыми стратегиями. Эти термины используются в самых разных сферах, где имеют место информационные процессы, а не только в исследованиях СМИ и СМК.

Перегруженность онлайн-площадок и высокая конкуренция за внимание пользователя вынуждает медиа вырабатывать стратегии для установления и поддержания контакта с аудиторией. СМИ либо иной информационный актор (пресс-служба, служба маркетинга, служба пропаганды политической партии или общественного движения) строит определенную коммуникативную стратегию в зависимости от цели медиаобращения (например, запуск информационного ресурса). С одной стороны, существуют традиционные стратегии (убеждение, развлечение,

¹⁴⁵ Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета, С. 115.

¹⁴⁶ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М., 2021. С. 353.

инфотейнмент¹⁴⁷ и др.), с другой стороны, современные стратегии могут сочетать в себе несколько уже существующих стратегий или изобретаться заново. С того момента как журналистика стала не монополистом информационного пространства, а одним из акторов (пока еще весьма значительным), традиционные жанры начали заменяться форматами, уходя, скорее, в теорию, чем в практику. Медиаформаты на протяжении последних лет динамично формируются, модифицируются, адаптируются к новым каналам. Так произошло, например, с Clubhouse, где возник формат открытой дискуссии, который затем трансформировался и в итоге исчез вместе с информационным полем.

Подобно тому, как изменилась журналистика после изобретения Иоанном Гуттенбергом печатного станка, современная реальность меняется под влиянием глобальной цифровизации. В пользу новой сферы информационных технологий перераспределяются финансовые потоки, изменяется структура и формы организации бизнеса в сфере коммуникации и высоких технологий и, разумеется, модернизируется методология профессиональной деятельности журналистов, структура аудитории и дистрибуции контента¹⁴⁸.

Бурное развитие интернета и рост популярности мобильных гаджетов позволили использовать глобальную сеть в качестве основного канала коммуникации, при котором присутствие печатного, телевизионного или радио-аналога не является обязательным. Главным мерилем успеха становится аудитория, ее внимание (дочитывания) и участие (отметки «Нравится», комментарии, репосты). Сегодня СМИ не только ведут сайты, но и активно осваивают мультимедийные форматы, которые сочетают в себе фото, видео, текст, инфографику, интерактив и аудио.

¹⁴⁷ Способ подачи материала, который одновременно нацелен и на информирование, и на развлечение аудитории – *прим. автора*.

¹⁴⁸ См. Самарцев О.Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: Издательские решения, 2020. – 120 с.

Журналисты потеряли монополию на внимание аудитории: в «цифре» можно открыть несколько окон браузера, пролистывать текст, параллельно прослушивая голосовое сообщение и т.д. Digital-платформы создают новые условия, в которых пользователи потребляют медиаконтент, и СМИ необходимо с ними считаться. Так, Telegram-каналы пользователь читает в перерывах между рабочей перепиской, а подкасты прослушивает в дороге. В этих условиях массмедиа должны меняться, чтобы продолжать монетизировать контент. СМИ, которые не будут следовать за изменением формата медиапотребления, потеряют аудиторию.

Процессы интернетизации и дигитализации подтолкнули медиа к многоканальности. Понимая, что в информационном обществе недостаточно вести сайт, выходить в печать или эфир, современные издатели стараются консолидировать трафик из всех возможных источников¹⁴⁹. Если раньше СМИ продвигались на рынке как нечто цельное, то теперь производимый ими контент может продвигаться отдельно. Причем индивидуализация наблюдается не только в сегментировании аудитории, но и выборе формата и площадки для дистрибуции. Распространенная аксиома контент-маркетинга заключается в том, что клиенты должны получать то, что они хотят. Медиаканалы по своей природе дают это аудитории. Контент, созданный с помощью блогов, видеохостингов и социальных сетей, встречает пользователей на их площадках и в тех форматах, которые им интересны. Современные читатели любят картинки и инфографику за простоту и наглядность. Доступность видео сделала его обязательной формой медийного контента. Пользователи ценят советы экспертов и практические руководства в форме блогов, интервью, подкастов, видео и даже вебинаров, распространяемых по различным каналам. Еще один тренд – производство «вечнозеленого» контента: адаптация материалов для другой цели или

¹⁴⁹ См. Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak> (дата обращения: 06.04.2022);

платформы. Например, популярное сообщение в блоге может стать частью закрытого (загружаемого) контента, инфографики или основой для онлайн-курса. Эти дополнительные ресурсы могут помочь увеличить аудиторию.

Для цифровой дистрибуции не требуется станков, бумаги или эфирных частот – нужен только доступ к интернету и понимание специфики новых платформ и форматов. Заголовки, изображения, подзаголовки и абзацы должны быть оптимизированы для наилучшего выражения представленной информации, но, что более важно, сама она должна быть полезной и актуальной. Авторская интерпретация событий и фактов становится источником уникальной ценности. Профессиональные журналисты вынуждены выделяться из множества блогеров, создающих сегодня около трех миллионов сообщений в день¹⁵⁰. Сильная внутренняя культура и индивидуальный стиль автора привлекают читателя и не дают медийным текстам «утонуть» в море информации. Важен постоянный мониторинг ресурсов СМИ: в изменчивой интернет-среде возможно внезапное снижение активности площадок, что подчеркивает необходимость непрерывных экспериментов в поисках наиболее эффективной на данный момент стратегии.

Увеличение аудитории стало приоритетом и стратегической целью для лидеров новостной индустрии. В результате средства массовой информации вкладывают немалые ресурсы в создание инфраструктуры для взаимодействия. Привлечение потенциальных читателей, зрителей, слушателей может принимать разные формы – от нескольких вопросов в социальных сетях до масштабных захватывающих проектов. Общим для всех методов является то, что они способствуют поддержанию постоянной связи с представителями аудитории и развитию отношений с ними.

¹⁵⁰ См. 19 Lessons From THE Leaders In Content Marketing. [Электронный ресурс] URL: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/19-lessons-leaders-content-marketing/> (дата обращения: 12.04.2022).

Успешная стратегия производства контента обычно включает в себя три элемента¹⁵¹: 1) желательность (что хотят люди?), 2) выполнимость (можно ли сделать то, чего они хотят?), 3) жизнеспособность (будет ли это приносить пользу и как долго?). Ориентация на человека проявляется в жанровых и стилевых трансформациях, выборе коммуникационного канала и подходе к дизайну.

Интеграция журналистики, рекламы и PR в условиях цифровизации позволяет не только достигать базовой цели массово-информационной деятельности, но и формировать универсальный медиапродукт, удовлетворяющий различные информационные потребности, выступающий в качестве мощного имиджевого и маркетингового инструмента.

Распространение в наши дни получил *эвент-менеджмент* – организация событий, создающих эмоциональную связь между потребителем и брендом для продвижения товара или услуги, компании или персоны. Сегодня в структуру СМИ, как правило, входит собственный PR-отдел или хотя бы PR-менеджер. Издания заинтересованы в расширении читательской аудитории, и специалисты по связям с общественностью находятся в постоянном поиске проектов, к которым имеет смысл подключиться. Кроме того, СМИ могут организовывать и собственные мероприятия: от дней открытых дверей и личных встреч с популярными авторами до соревнований и выставок. Событие всегда формируется для достижения определенных целей: развлечение аудитории, представление новых продуктов или услуг, продвижение бренда в целом.

Интеракция как форма привлечения аудитории подразумевает переход от однонаправленного воздействия СМИ на массы к взаимодействию с ними, совместному производству информации и обмену ею. В сравнении с обратной связью интерактивность предполагает более широкие возможности: контроль пользователя за содержанием (запрос, оценка),

¹⁵¹ Метод DFV (Desirability + Feasibility + Viability) – прим. автора.

участие в формировании информационной повестки дня через постановку проблем для рассмотрения и проявление инициативы в обсуждении. Важной отличительной чертой также является возможность общения по горизонтали, между пользователями.

С развитием социальных сетей появился еще один вид привлечения внимания аудитории к СМИ – *создание сообществ*. Основа любого сообщества – это контент. Публикуя в созданных сетях интересные посты, СМИ повышают вовлеченность аудитории. Пользователи начинают активно делиться записями с друзьями. После вирусного распространения отдельных постов возникает заинтересованность самим изданием.

Многие медиа используют *персональные рассылки* как способ привлечения аудитории и формирования сообщества лояльных пользователей. Стандартные электронные письма по-прежнему имеют место быть, но растущая тенденция к персонализации открывает новые возможности для создания и углубления связей с аудиторией через контент. Пользователей можно привлечь эксклюзивным контентом – созданным специально для электронной почты или Telegram-канала и отправляемым ограниченному кругу лиц.

Визуализация журналистского контента – эффективный способ взаимодействия с современным потребителем медиапродукта. Человеку легче воспринимать то, что доносит СМИ, если он видит это собственными глазами. Визуализация способствует более комфортному и доступному потреблению информации. Картинки, посвященные определенной теме, порой могут сказать больше, чем сам журналист. Сегодняшний медиапотребитель ориентируется в первую очередь на визуальный ряд, отдает предпочтение беглому просмотру. Как отмечают исследователи, «типичной формой потребления информации является броузинг (или

серфинг)»¹⁵². Использование иллюстраций, фотографий, инфографики и различных элементов дизайна повышают интерес реципиента. Часто правильно подобранная иллюстрация или фотография становится решающим стимулом для обращения к публикации.

Бильдизация – общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России. Серые, неясные, безликие картинки больше не могут иллюстрировать материалы – они не интересны¹⁵³. Привлечь внимание можно всеми видами графического представления сути материала: интерактивными блок-схемами, картами, диаграммами, 3D-моделями. Картинка должна не просто иллюстрировать текст, но и нести дополнительную смысловую нагрузку, обладать относительной или полной самостоятельностью.

Перевес в сторону развлекательности вызывает в последние годы немало нареканий, между тем он возник в ответ на запрос аудитории, поэтому один из распространенных журналистских приемов – синтез информации и развлечений. *Инфотейнмент* зародился в 80-е годы в США. Падение рейтингов информационных программ вынудило журналистов пересмотреть формат телевизионных новостей. Так появилась группа информационно-развлекательных программ. Сейчас инфотейнмент можно рассматривать как одну из стратегий производства контента и инструмента формирования общественного мнения. Даже информационные передачи строятся по этому принципу. Зачастую занимательные стороны события и яркие детали – достопримечательности, костюмы присутствующих, подаваемые блюда – обладают большей значимостью для простого человека, нежели фактическая составляющая. Изменения коснулись как принципа

¹⁵² Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиакоп: электронный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2013. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁵³ Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002. С. 98.

отбора информации, так и способов ее подачи: деление контента на жанры теряет актуальность.

По мере того как границы между развлечением и информацией в массмедиа продолжают стираться, в повседневную журналистскую практику все прочнее входят инструменты рассказывания историй. *Нарративизация* восходит к художественной публицистике. Нарратив – это «объясняющий» рассказ, где автор ведет не объективное, а субъективное повествование, давая оценку описываемому, стремясь не просто донести информацию, но и вовлечь, заинтересовать, вызвать определенную эмоциональную реакцию читателя. Потенциал сторителлинга в медиасфере огромен. Рассказывая увлекательные истории, журналисты могут донести до аудитории сложные концепции и идеи, сделать информацию более доступной и понятной, а также укрепить доверие к СМИ, создать эмоциональную связь с аудиторией. Время невероятных технических возможностей дает журналистским нарративам неоспоримые преимущества в сравнении с предыдущими эпохами¹⁵⁴.

Чаще всего нарративы содержат изображение человека, которое способно вызывать эмоциональную реакцию аудитории. Из этого вытекает следующая форма привлечения аудитории – *персонафикация*. Прием достаточно широко распространен и заключается в создании образа конкретного человека (автора или героя истории), которому читатель или зритель сопереживает, а потому легче воспринимает и запоминает информацию. Например, вместо написания статьи о борьбе с насилием в отношениях, СМИ могут представить историю жертвы насилия, которая рассказывает о своем опыте.

Персонафикация в современном медиам мире коснулась не только журналистских материалов, но и способов их доставки аудитории.

¹⁵⁴ Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. № 1, т. 1, 2019. С. 222-230.

Персонализированный подход, основанный на индивидуальных интересах и потребностях клиента, считается одним из самых эффективных методов контент-маркетинга. Интернет позволяет передавать контент по запросу потребителя, выбирающего содержание в соответствии со своими интересами. Персонафикация – это и функция сайта, которой придаются черты живого человека (чат-бот). В ответ на рост потребности в персонализированном контенте бурно развиваются технологии, позволяющие автоматизировать обработку данных о подписчиках и доставку релевантного контента по наиболее удобным для них каналам.

Геймификация (игроизация) не новое явление. Основная причина повышенного внимания к нему связана с новыми возможностями цифровой эпохи. Игры становятся не дополнением к тексту, а самостоятельными материалами. Викторины, тесты, интерактивные карты, карточки-перевертыши – реальность современных медиа. Игровые интерактивы, как правило, несут не только развлекательную функцию – они помогают наглядно подать даже сухую аналитику, а также выявить интересы аудитории и получить разнообразные статистические данные.

Утилитаризм подразумевает поиск прямой и общественной пользы. Аудитории преподносят: «Читай нас, это тебе нужно!». Несмотря на кажущуюся простоту и очевидность, этот инструмент продолжает доказывать свою эффективность, поскольку человеческое подсознание достаточно легко настраивается на необходимую журналистам волну.

Другой прием – *финишинг* (доведение темы до логического завершения). Любой социально значимый материал, потенциально имеющий возможности продолжения, должен снабжаться припиской о том, что СМИ будет следить за ситуацией. Этот журналистский ход позволяет воспроизвести один или несколько аспектов ситуации в новом, неожиданном ракурсе. Несмотря на новизну и иностранное происхождение термина, сходные технологии практиковались еще в советской периодической печати.

Глобализация никак не отменяет тяги к локализации, регионально-этническим и другим общностям. *Глокализация* как особая коммуникативная стратегия подразумевает адаптацию глобальных продуктов к локальному контексту. Массификация идет рядом с демассификацией и диверсификацией медийного продукта¹⁵⁵. Читателя больше беспокоит отсутствие воды в кране, чем проблемы загрязнения водоемов. Для этого и существуют рубрики советов («Что делать, если...»). Утилитарность подобного рода публикаций помогает журналистам вести беседу с читателями на равных и при этом предоставлять им ответы на животрепещущие вопросы.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль в краткой и впечатляющей аудитории форме. В условиях дефицита времени и внимания потребителей СМИ приходится делать контент все более доступным. Упрощению и некоторому снижению стиля подверглись тексты и сама модель подачи информации, но не ее качество. Журналистика объяснений обзавелась новыми мультимедийными форматами, такими как карточки-перевертыши, которые активно используются на Moslenta.ru, «Лайфхакер» и других ресурсах.

Наряду с неизбежным упрощением возрастает роль *анализа* событий. В сущности, это единственное, что может противопоставить профессионал бесчисленному множеству «гражданских» авторов. Несмотря на снижение интереса к собственно журналистским материалам и падение доверия аудитории к СМИ, сохраняется значимость авторской интерпретации, индивидуальной трактовки события журналистом, что подтверждается популярностью аналитических статей, интервью, прогнозов, обзоров и рекомендаций. Это указывает на принципиальную потребность в качественном контенте у существенной части сетевого сообщества.

¹⁵⁵ См. Хорольский В.В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: Методологические загадки // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 8. 2009. С. 78-89.

Цифровизация как явление значительно ускорилась в 2020 году – с началом «коронакризиса». Виртуализация социальной среды, в которой функционируют СМИ, быстро перешла из разряда теоретической концепции в медиареальность. В условиях самоизоляции произошел резкий рост популярности форматов виртуальных путешествий и экскурсий (Revfine, «Эрмитаж»), приложений для макияжа (Cosmia AR), примерки одежды (Lamoda) и занятий спортом (VR Sport). Кроме того, вышла на новый этап развития технология QR-кодов, что вызвало их появление на страницах печатных СМИ (в том числе региональных).

По данным WAN-IFRA¹⁵⁶, в результате пандемии большинство массмедиа стали выпускать новые медиапродукты. Например, редакция журнала «Сноб» основала спецпроект «Коронавирус» с рекомендациями разнообразных форм досуга. В процесс диверсификации платформ и форматов оказались вовлечены не только представители медиасферы: так, по поручению министра культуры РФ Ольги Любимовой с 18 марта 2020 года разработкой онлайн-программ занялись все учреждения культуры¹⁵⁷. Перед ними встали такие задачи, как ведение онлайн-экскурсий, прямых трансляций и стримов, освоение программ, сервисов и приложений, поддерживающих данные форматы и способных выдержать большой наплыв зрителей.

Иммерсивную журналистику можно назвать новой ступенью эволюции цифровых медиа¹⁵⁸. Такие технологии и форматы, как виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), 360-градусное видео и объемная съемка (volumetric capture), создают возможности для глубокого погружения

¹⁵⁶ World Association of News Publishers. How newsrooms are coping with coronavirus: A global survey of editors. [Электронный ресурс]. URL: <https://wan-ifra.org/2020/04/how-newsrooms-are-coping-with-coronavirus-a-global-survey-of-editors/> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁵⁷ См. Ольга Любимова поручила всем учреждениям культуры разработать онлайн-программы. [Электронный ресурс]. URL: https://culture.gov.ru/press/news/olga_lyubimova_poruchila_vsem_uchrezhdeniyam_kultury_razrabotat_onlayn_programmu/ (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁵⁸ Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета. С. 116.

аудитории в события и истории, что делает контент более интересным и привлекательным. По мнению менеджера по стратегии Associated Press Ф. Маркони и специалиста по СМИ Т. Накагавы¹⁵⁹, будущее журналистики – за динамичным повествованием, при котором зритель выступает в роли корреспондента.

Согласно отчету Института исследований журналистики «Рейтер»¹⁶⁰, 76% лидеров медиаиндустрии отмечают, что COVID-19 ускорил их планы по освоению цифровых технологий. При этом 74% респондентов отмечают, что запуск новых форматов должен быть обоснован высоким спросом на них у целевой аудитории. Поскольку развитие искусственного интеллекта и мобильной техники набирает обороты во всем мире, деятели медиасферы отмечают необходимость адаптации контента для все большего количества устройств (включая носимые гаджеты и умные очки). Кроме того, эксперты полагают, что технология 5G позволит журналистам создавать и транслировать иммерсивный контент в режиме реального времени.

Дополненная реальность в журналистике используется для создания интерактивных репортажей, которые позволяют зрителю получить дополнительную информацию об объекте или событии, просмотрев его с помощью мобильного телефона или другого устройства. Обычно такие материалы носят развлекательный характер и рассказывают о достопримечательностях, музеях и других местах. Яркий пример проникновения дополненной реальности в СМИ – обложка журнала *The New Yorker*, вышедшего в мае 2016 года. Для «погружения» в виртуальный Манхэттен было разработано мобильное приложение *Uncover*¹⁶¹. Редакция обосновала необходимость обращения к иммерсивности тем, что «номер

¹⁵⁹ A new AP report charts the future of immersive journalism. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.storybench.org/new-ap-report-charts-future-immersive-journalism/> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁶⁰ Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁶¹ Осиповская Е.А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2018. Т. 17. № 6. С. 79.

журнала посвящен инновациям, а трехмерные интерактивные иллюстрации, символизирующие новый уровень сторителлинга, являются лучшим способом визуализации прогресса»¹⁶².

Дополненная реальность проникает в социальные сети и мобильные телефоны: с помощью камеры на лица людей в реальном времени накладываются визуальные и/или видеокомпоненты (макияж, очки, кошачьи усы и т.д.). Многие крупные корпорации, такие как Apple, Microsoft и Google, занимаются разработкой AR-очков и гарнитур, предположительно способных заменить собой смартфоны¹⁶³.

В отличие от технологии дополненной реальности, которая позволяет добавлять визуальные элементы в реальный мир, виртуальная реальность полностью погружает пользователей в созданное пространство. Как отмечает руководитель отдела по работе с клиентами российского офиса Google М. Браверман¹⁶⁴, Россия является передовой страной в области разработок и потребления VR-контента. Телеканал Russia Today одним из первых начал производить видео в формате 360°. В 2016 году RT первым в мире записал видео 360° в космосе. Сегодня СМИ в основном обращается к VR-технологиям при создании документальных фильмов.

Смешанная реальность (MR) – это технология, которая сочетает в себе AR и VR, позволяя пользователям взаимодействовать с предметами и объектами реального мира, дополненными виртуальными элементами. Она используется для создания интерактивных форматов (например, карт или репортажей, которые позволяют пользователям одновременно взаимодействовать с реальными и виртуальными предметами и объектами).

Лидером в области использования иммерсивных технологий в России является «РИА Новости» с проектом РИА.Lab, запущенным во время

¹⁶² Там же.

¹⁶³ Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. Указ. соч. С. 85.

¹⁶⁴ Максим Браверман про внедрение VR: «Я не вижу принципиальной разницы между Россией и другими странами». [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/maksim-braverman-pro-vnedrenie-vr-ya-ne-vizhu-printsipialnoj-raznitsy-mezhdu-rossiej-i-drugimi-stranami-27701.html> (дата обращения: 06.04.2022).

пандемии коронавируса. Скачав на смартфон приложение РИА.Lab, потребитель может стать свидетелем исторических событий, побывать в космосе или на дне океана. Нередко подобные виртуальные путешествия обращают внимание на остросоциальные проблемы: например, горящие гектары сибирских лесов. При создании контента используются как технологии виртуальной, так и дополненной реальности. Для AR-проектов требуется только смартфон, в то время как для VR необходимы очки виртуальной реальности или кардборд¹⁶⁵. Демонстрация материалов доступна в формате 360°¹⁶⁶.

Развитие и повсеместное внедрение цифровых технологий побуждает журналистов переосмыслить творческие методы и принципы организации историй. Современное интерактивное, многомерное онлайн-пространство порождает новые возможности выразительности и сопричастности, стимулируя взаимопроникновение и эволюцию традиционных жанров и новых медиаформатов.

2.3. Особенности применения новых медиаформатов в практике современных российских СМИ (экспертный опрос)

В рамках темы диссертационного исследования нами был использован метод экспертного опроса, в котором приняли участие профессионалы медиаиндустрии и руководители российских СМИ. Обращение к интервью как разновидности метода опроса обусловлено тем, что без беседы, предполагающей прямой контакт интервьюера с респондентом¹⁶⁷, невозможно детально изучить проблему практического использования новых медиаформатов российскими СМИ и степени их эффективности. Интервьюирование с целью выявления оценок, взглядов, суждений

¹⁶⁵ VR-шлем (часто картонный), главной частью которого служит смартфон – *прим. автора*.

¹⁶⁶ См. РИА.Lab. Платформа иммерсивной журналистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200519/1551445551.html> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁶⁷ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2007. С. 202.

специалистов-экспертов проводилось с октября 2021 года по февраль 2022 года. Опыт в применении новых технологий, налаживании коммуникации с аудиторией, реформировании редакционной политики, а также прогнозами относительно будущего развития СМИ поделились руководители телевизионных каналов и онлайн-изданий, теоретики и практики медиа.

Компетентными участниками проводимого экспертного оценивания стали шесть специалистов в области массовых коммуникаций:

1. Оксана Силантьева – создатель и руководитель лаборатории мультимедийных коммуникаций Silamedia¹⁶⁸, мультимедийный продюсер, медиатренер и консультант;

2. Евгений Бекасов – главный редактор информационного канала «Россия-24», журналист, телевизионный продюсер, общественный деятель;

3. Андрей Класс – заместитель генерального директора по цифровому развитию ВГТРК;

4. Евгения Жуковская – создатель и главный редактор информационно-просветительского портала «Приходы»¹⁶⁹, журналист, социолог, медиаэксперт и общественный деятель, эксперт по международному гуманитарному сотрудничеству;

5. Анна Старкова – руководитель пресс-службы медиагруппы «Россия сегодня»¹⁷⁰;

6. Алексей Шишов – директор издательского дома «Ульяновская правда».

Поскольку интервью проводилось с представителями разных сфер медиаиндустрии, им были заданы неодинаковые вопросы. Исключение составили те из них, которые касались существования коммуникативной стратегии в СМИ, необходимости экспериментов с цифровыми

¹⁶⁸ См. Силамедиа – лаборатория мультимедийной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://sila.media> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁶⁹ См. Приходы. Информационно-просветительский портал. [Электронный ресурс]. URL: <https://prichod.ru> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁷⁰ См. Россия сегодня. [Электронный ресурс]. URL: <https://россиясегодня.рф> (дата обращения: 06.04.2022).

технологиями, их уместности в журналистской практике, оценки уровня освоения форматов российскими СМИ, эффективности массмедиа для аудитории, роли технологического фактора в трансформации современных медиатекстов, а также формирования новой медиасистемы.

Чтобы определить значение новых форматов контента в современных социокультурных и политических условиях, мы обратились к журналисту и социологу Евгении Жуковской – главному редактору портала «Приходы».

На вопрос о существовании коммуникативной стратегии в СМИ медиаэксперт дает однозначно положительный ответ: *Невозможно развиваться без определения своего сегмента и выдавать качественный контент без понимания целевой аудитории. Поэтому коммуникативная стратегия в СМИ – это стратегия присутствия и развития в определенном информационном сегменте, создание контента для целевых аудиторий, исходя из тех целей и задач, которые ставятся при распространении того или иного контента.* По мнению Евгении Жуковской, СМИ не может развиваться без выработки новых форматов взаимоотношений с аудиторией, которая сегодня диктует свои условия: *Мы зависим от того, как аудитория реагирует на наши приглашения к взаимоотношениям.* Главную цель современного производителя медиаконтента эксперт формулирует однозначно: *продавать – получать больше денег любыми способами.*

Эксперт считает, что реализация собственной коммуникативной стратегии связана с ценностями, которые транслируют СМИ. В зависимости от этого подбираются инструменты, формируется контентная сетка, организуется работа редакции. Например, миссия портала «Приходы» – *создавать качественный контент о реальной жизни церкви без негатива, агрессии, при отсутствии неконструктивного отношения к священноначалию и жизни внутри церкви, транслировать образ христианина и религиозных институтов современного мира. Это опорные*

точки, исходя из которых мы рисуем стратегию, протягиваем ее, формируем контент, стараемся по-особому работать с авторами.

Для эффективного взаимодействия с аудиторией в редакции используют различные инструменты, выбор которых зависит от сегмента: Мы работаем на разных платформах: интернет-сайты, паблики в соцсетях, Telegram-каналы, и везде существуют свои инструменты. Более того, даже в каждой соцсети они разные. Но везде главное – настрой на диалог с аудиторией, внимательное отношение к реакциям на тот контент, который мы производим, работа с обратной связью и уважительное отношение к сообщениям и комментариям.

Евгения Жуковская подчеркивает принципиальную важность освоения новых медиаформатов для портала «Приходы»: Нельзя стоять на месте! Мы должны осваивать то, что интересно аудитории, должны быть вместе со своим читателем, зрителем, слушателем. Говоря о современных трендах, эксперт выделяет тенденцию к максимальной визуализации: Очень важно давать людям информацию в комфортном для глаз и ума варианте. Конечно, эти тренды уже давно наметились, но сейчас они усилились, особенно когда так существенно вырос объем потребления онлайн-продукции. Очень важно выдавать и видео, и аудио, и текст, и картинки, но обязательно адаптировать под тематику и проблематику публикации, под статус и формат СМИ, под конкретную площадку. Так, на сайте «Приходы.ру», в основном, используются текстовые форматы и инфографика; в социальных сетях ставка делается на картинки, подкасты и вовлекающие посты; в Telegram публикуются короткие тексты, видео, картинки, нередко идут обсуждения, которые не находят отражения на сайте. Мы даем какой-то комментарий, приглашаем читателей к диалогу, и это пользуется довольно большой популярностью, – отмечает главный редактор. – Бывает, нам пишут на почту редакции, и мы потом публикуем это. Кроме того, ведется систематическое сотрудничество с авторами Telegram-каналов.

По мнению Евгении Жуковской, внедрение в редакционную стратегию новых медиаформатов – это необходимое условие для развития, для того, чтобы быть *на гребне информационной волны*. Главный редактор также назвала медиаформаты, которые наиболее часто применяются в работе: *инфографика, статические изображения для соцсетей и Telegram, динамические изображения, аудио, лонгриды, колонки, блоги, паблики, группы, акции, флешмобы, посты, сториз, стримы, голосования и опросы, QR-коды. Иногда делаем конкурсы, викторины, тесты. Что касается жанров, то интервью и репортажи активно пишем.*

Эксперт отмечает, что на процесс создания текстов заметное влияние оказывает технологический фактор: *Даже если мы пишем красивый, изящный текст, для нас важно, чтобы он был замечен интернет-платформой, чтобы его машина считала по ключевым словам. Есть платформы, где очень хорошо работают картинки с минимальным количеством слов. Несмотря на изменение политики Instagram*¹⁷¹ относительно текстов к постам, большие охваты по-прежнему получают картинки без слов – тот формат, с которым он изначально пришел к нам¹⁷².*

В качестве критериев оценки успешности медиа и реализуемых им стратегий Евгения Жуковская называет рейтинг, социальное влияние и представленность СМИ на разных медиаплатформах: *Число подписчиков не всегда говорит об эффективности. Когда у СМИ есть полноценная редакция по соцсетям, Telegram и полноценные выходы в интернет другими способами – это успешность и эффективность. Характеризуя деятельность медиа в условиях неопределенности информационного рынка, эксперт отмечает: *СМИ – это большое предприятие, оно не может быть таким быстрым, как один или два блогера, но, с другой стороны, здесь больше возможностей для проверки информации, что очень важно. Аналитика и**

¹⁷¹ *Запрещенная в России соцсеть – прим. автора.

¹⁷² Данное утверждение справедливо для всех сетей обмена мультимедиа (Snapchat, VSCO, EyeEm, Flickr, Tumblr, Fiesta) – прим. автора.

отсутствие фейковой информации – важные критерии успешной работы СМИ. Степень эффективности отечественных СМИ в привлечении и удержании аудитории эксперт определяет как среднюю: С аудиторией тяжело сейчас работать и удерживать ее тяжело: не хватает специалистов, денежных ресурсов, навыков, мотивации.

Евгения Жуковская отмечает характерную особенность современного медиапространства: *Сейчас нет традиционных СМИ в полном смысле: все медиа активно продвигаются через разные каналы и платформы, у нас даже печать цифровая. В целом, уровень освоения новых медиаформатов общероссийскими СМИ респондент оценивает как высокий, региональными – как достаточный.*

Эксперт выделяет такие перспективные тенденции развития журналистики в структуре российского медиапространства, как активное освоение традиционными СМИ новых медиаформатов, в частности появление редакций, занимающихся виртуальной и дополненной реальностью: *Очень важно, что мы не ждем, когда к нам с Запада придут эти технологии, а сами с ними начинаем работать, развивать, создавать контент. На самом деле, российский рынок очень многогранен. Я считаю, что зарубежным СМИ нужно поучиться у нас. Когда-то мы догоняли их, но мы очень разные, поэтому странно что-то полностью копировать.*

Евгения Жуковская полагает, что сегодня происходит процесс формирования новой медиасистемы, а катализатором изменений называет Telegram: *Он изменил подходы к пребыванию человека в медийной системе и, соответственно, ее архитектуру. Конечно, к этому привел и нескончаемый «онлайн», в который мы вошли с началом пандемии. Этот гибридный формат жизни уже никуда не уйдет, но мы по природе все-таки «аналоговые», и нам непросто себя вписать в круглосуточное онлайн-пребывание. Интересно, к чему мы придем, но то, что медийная система меняется, это однозначно.*

Достаточно смелые прогнозы относительно развития информационного рынка делает главный редактор телеканала «Россия-24» Евгений Бекасов. По его мнению, телевидение как крупнейший производитель контента теряет позиции у аудитории, которая неуклонно уходит в интернет: *На данном этапе попытки технологически удерживать зрителя естественны, но как площадка мы будем, наверное, усыхать, поэтому телевидению пора трансформироваться. Сайты остались в прошлом, это рудимент. Аудитория все больше переходит в какие-то новые среды, «мегаприложения», которые включают в себя финансовую составляющую (возможность что-то купить/оплатить), коммуникационную (возможность общения), и самое главное – контентную (возможность получать информацию, играть). Сейчас телевизионщики стремятся войти в эти приложения. У нас есть приложение «Смотрим», где мы продаем контент, но оно не вмещает в себя две другие функции, которые нам дают Сбербанк и интернет. Пока метавселенные не развились до того, чтобы все надели VR-очки, но к этому все идет. Происходит консолидация рынка, и, как говорят профессионалы, скорее всего, на нем останется несколько крупных игроков. ВГТРК как государственный телеканал, несомненно, останется в будущем, но возможны серьезные партнерские связи, которые вырастут в глобальное суперприложение или же метавселенную, виртуальный мир, к которому мы поступательно будем двигаться.*

Признавая необходимость диверсификации контента, эксперт констатирует: *Четкого стратегического пошагового плана не существует ни у одной компании. Наша задача – завоевать внимание человека, дабы продать ему определенную вещь и идею. СМИ идут по пути преследования аудитории в ее естественной среде. Так как сейчас она находится в телефоне, нужно разрабатывать мобильные приложения, позволяющие читать и слушать новостной поток, нужно переходить от большого*

экрана к маленькому, от горизонтального – к вертикальному. Для грамотной переупаковки контента необходима выработка особого языка, как в лингвистическом смысле, так и в монтажном. Мы должны говорить на том же языке, на котором говорят в этой среде.

Что касается вербального компонента, то, по мнению Евгения Бекасова, он движется в сторону упрощения произносительных усилий, приближаясь в XXI веке к некоторому «визуальному эсперанто»: *Общение в мессенджерах уничтожило синтаксис. Мы демонстрируем часть информации с помощью визуальных иконок, а это практически наскальная живопись. Конечно, это не отменяет языка научных работ, международной дипломатии. Упрощению подвергается и видеокomпонент: На смартфоне картинка не может быть такой детализированной, как на большом экране, да и зрителям не хватает времени, чтобы рассмотреть ее. Сейчас все одномоментно, и нельзя сразу воспринять множество элементов. Поэтому чистое, понятное, очевидное и очищенное от любой сложности видео, как мне кажется, набирает обороты. Если это кот, то ничего рядом с котом быть не должно. И фон лучше размыть.*

В рамках темы исследования для нас представляли особый интерес новые медиаформаты, используемые в практике одного из ведущих российских телеканалов. В частности «Россия 24» активно задействует инфографику, разного рода интерактивы и QR-коды. Последние позволяют зрителям голосовать или узнавать дополнительную информацию. Кроме того, код перенаправляет на сайт, где собраны сюжеты по определенной теме. *Если это не шоу, не сериал, то зрителю хочется как можно меньше смотреть, но получить максимум информации, значит, мы должны ее «спрессовывать», – подчеркивает главный редактор. – Мы формируем так называемую мультиоконность, мультиформатность. То есть на экране может идти новостной сюжет, а в правой его части – дополнительная или справочная информация. Такая мультиоконность позволяет вести сразу*

четыре-пять трансляций с одного события, благодаря чему мы можем формировать более объемное представление о нем.

При этом Евгений Бекасов отмечает, что специфика телевидения ограничивает диапазон используемых форматов контента: *Разного рода «голосовалки», ответы, игры, где что-то нужно угадывать, конечно, привлекают внимание. Но на телевидении пока максимум, что мы можем предложить зрителю, – это возможность с помощью пульта проголосовать за выбор следующего сюжета либо (если дело касается сериалов) выбор того или иного сюжетного хода. Главное – чтобы телезритель мог смотреть то, что хочет.*

По словам главного редактора, новые медиаформаты не пользуется большим успехом у зрителя «России 24»: *Наша основная аудитория – мужчины от 45 лет. Как правило, они довольно негибки в технологическом отношении: когда смотрят телевизор, то телефоном не пользуются. Для нас новые форматы – это, скорее, показатель того, что мы движемся в русле современных тенденций. Эксперт говорит о том, что внедрение современных медиаформатов в редакционную практику способно лишь незначительно замедлить отток аудитории в интернет. Другим фактором, упрочившим этот процесс, стала пандемия и вызванная ей ситуация изоляции. В результате телевидение вернулось как некое консолидирующее информационное пространство. Оно в наибольшей степени создает чувство единения, «сопривязанности» общего телесмотрения. Люди стали больше смотреть телевизор, и процесс оттока молодой аудитории немного притормозился. К причинам, понижающим эффективность работы СМИ, респондент относит запрет показа определенных сцен: *Очень много табу, очень много правил. Вместо того чтобы решать проблему или как-то ее преобразовывать, мы пытаемся ее выключить. Я говорю о таких вещах, как курение в кадре, демонстрация алкогольных напитков или кадров насилия.**

Это очевидная тенденция, которая касается уже не только новостных медиа, но и развлекательных.

Самым эффективным инструментом измерения аудитории Евгений Бекасов считает классическую систему телевизионных рейтингов: *Казалось бы, что интернет предоставляет более точные метрики, но, как показала история с социальными сетями на западе, Facebook*¹⁷³ очень часто обманывает своих пользователей, выдавая статистику просмотров и показов не совсем корректно. На YouTube количество просмотров или лайков также может быть очень искажено ботами. Рейтинговые показатели наиболее репрезентативны и убедительны для рекламодателей.*

Стратегической целью на 2022 год Евгений Бекасов назвал запуск коротких выпусков новостей для размещения в средах, подобных TikTok. По прогнозам эксперта, за такими микроновостями будущее: *Сейчас время – очень дефицитный ресурс, и зритель не хочет расходовать его на долгий просмотр. За полторы минуты он хочет понять, что произошло, и если его что-то заинтересовало, узнать об этом больше. Конечно, невозможно за это время обрисовать полную картину того или иного дня, ведь мы в минуту хотим уместить не одно событие, а четыре-пять. Поэтому зрителя внутри ролика нужно сориентировать, где взять больше: указать в описании или дать гиперссылкой направление. Главное, к чему мы сейчас движемся и о чем думаем, – это перепрофилирование части нашего SMM с обыкновенного переупаковывания видеосюжетов в горизонтальной плоскости в вертикальную и выход на создание выпусков новостей хронометражем в одну минуту, а итоговых выпусков – в пять. Я не вижу попыток создания таких микроновостей у других каналов.*

Говоря о возможности обращения к зарубежному опыту реализации коммуникативных стратегий с использованием цифровых технологий,

¹⁷³ *4 марта 2022 г. Роскомнадзор объявил о полной блокировке социальной сети Facebook на территории России – прим. автора.

эксперт диагностирует отсутствие интеллектуального обмена между евроатлантической цивилизацией и российским телевидением: *С 2014 года мы находимся в состоянии эмоционально-информационного противостояния и вряд ли можем судить друг о друге объективно. Запад делает то же самое – осваивает интернет, там такие же процессы перетекания аудитории из телевидения в интернет.* Форматы погружения, эксперименты с виртуальной и дополненной реальностью в журналистике, происходящие по всему миру, по мнению Евгения Бекасова, также являются ступенью на пути к развитию метавселенных.

Наиболее перспективным для СМИ главный редактор «России 24» считает наличие коммуникационной площадки с функциями просмотра, игры и электронной коммерции. Самой передовой страной в создании мегаприложений эксперт называет Китай, где на одной площадке есть возможность заплатить и поставить социальный рейтинг, в России в этом направлении движутся три ключевых агента: *Яндекс и ВКонтакте пока не обеспечивают возможность банкинга. У Сбербанка есть и E-commerce, и контент, который они могут показывать, но единый коммуникатор пока не запустили. Может быть, Госуслуги с Ростелекомом сейчас будут диктовать что-то подобное.*

Заместитель генерального директора по цифровому развитию ВГТРК Андрей Класс отмечает, что журналистика, маркетинг и пиар в цифровой среде растворяются и сливаются. Во многом это обусловлено возможностью отслеживать в реальном времени реакцию на контент, которой лишены классические СМИ. Эксперт подчеркивает необходимость получения информации об аудитории для разработки стратегии взаимодействия с ней: *На основе действий пользователя можно менять, дополнять материал, отвечать на вопросы. Это важно для всех СМИ, но они разные – со своими целями и задачами. Мы работаем с данными ежеминутно: разместили статью – и наблюдаем за реакцией, следим за трендами поисковых систем,*

анализируем, создаем большее или меньшее количество материалов на данную тему, пробуем разные форматы, потому что не все они подходят для определенной информации.

По мнению Андрея Класса, цифровая среда расширяет возможности медиа благодаря таким свойствам, как интерактивность, высокая скорость размещения информации и безразмерность (в сети можно показать больше 24-х часов в сутки аудиовизуального контента). При этом эксперт не причисляет продукты сетевого творчества к новым форматам: *Хороший блогер – это журналист. Фактически у всех популярных блогеров (Дудь*¹⁷⁴, Wylsacom, Саша Спилберг) работает профессиональная команда. Блогинг – это та же журналистика, только порог входа и выхода к аудитории ниже. Это те же передачи и темы, что и на телевизионных каналах. Классическая среда тоже переходит в интернет. Просмотров телеканалов в сети не меньше, чем в эфире. Просто эти цифры все еще не сравнимые, но, я надеюсь, это скоро изменится.*

Эксперт отмечает, что реальную ценность материала в сети можно определить по репостам и комментариям. При этом все форматы сиюминутны: *сейчас это сториз, завтра что-то другое. В идеале для каждой площадки надо делать нативный материал – который данный ресурс считает «своим» форматом, на который делает ставку, который будет обеспечивать большую вовлеченность. Теоретически мы обязаны взять сюжет, настроить SEO, оптимизировать для мобильных устройств, но часто это технически и физически невозможно из-за огромного объема контента. У нас в день выходит порядка 400 новостей. Это нерационально – каждую новость перерабатывать, чтобы она подходила для каждой из соцсетей. Это фактически 2000 уникальных материалов в день.*

Эксперт убежден, что новые форматы продиктованы технологиями. Так, наличие больших экранов позволило отображать гиперпанорамы.

¹⁷⁴ *15 апреля 2022 г. журналист Юрий Дудь включен в реестр иноагентов – прим. автора.

Появится новая платформа, нужно будет на нее выходить, чтобы людям было удобно потреблять контент, – подчеркивает эксперт. – Надо понимать, где найти ту или иную информацию, быть готовым постоянно учиться. Важно донести информацию до максимального количества аудитории, поэтому мы изучаем платформы и форматы, которые развиваются сейчас и соответствуют целям СМИ. Многие вещи не являются константой. Так, Яндекс Дзен перестал размещать ссылки на сайты. Необходимо работать со средой, с информацией, с аудиторией. Журналисты понимают это и поэтому быстро адаптируются к новой среде. Гораздо сложнее разобраться в политике, например, спортивному журналисту, а интернет – это та же журналистика, только посвободнее.

К числу современных форматов, которые появились именно в цифровой среде, Андрей Класс относит технологии AR и VR: *Они уже достаточно давно используются в новостных СМИ (например, в прогнозах погоды или при реконструкции событий) для того, чтобы аудиторию привлечь, удержать, заинтересовать.*

Андрей Класс допускает существование конкуренции между международными форматами и идеями в классических средах, в «цифре» же этого не существует. *Поскольку за рубежом раньше происходили технические изобретения, они более активно применялись традиционными СМИ. Но сейчас отличий нет никаких, – подчеркивает Андрей Класс. – Мы часто обгоняем то, что делают на Западе. У нас быстрее и качественнее реализована мобильная связь: скорость мобильного интернета у нас выше, а его стоимость ниже. Это говорит о том, что мы можем себе позволить делать классные стримы, предлагать их через разные мобильные предложения (чем мы и занимаемся), соединять разные виды реальностей, компоновать дайджесты из событий дня. Пока наш зритель едет в метро, он может видеть по тегу, как мы каждые несколько минут добавляем новое видео. На Западе это дорого, поэтому не популярно.*

В рамках диссертационного исследования особый интерес для нас представлял опыт информационного агентства «РИА Новости» – флагманского ресурса медиагруппы «Россия сегодня» и первого СМИ в стране, наладившего системную работу в иммерсивных форматах. С целью получения экспертных знаний «изнутри» мы обратились к руководителю пресс-службы медиагруппы «Россия сегодня» Анне Старковой. Основным мотивом к проводимому интервью стало определение значения новых медиаформатов в практике СМИ и степени их эффективности.

Говоря о выстраивании продуктивной коммуникации с аудиторией, Анна Старкова отмечает: *Нет какой-то глобальной стратегии – надо просто находить то место, где находится аудитория СМИ, быть интересными, нужными, давать информацию, которую она хочет получить.*

Эксперт признает возросшую роль аудитории в массовой коммуникации: *Отталкиваясь от предпочтений наших читателей, мы приходим в те или иные социальные сети. К примеру, у нас есть очень позитивный опыт с Telegram. Мы уходили из него на тот период, когда он был запрещен Роскомнадзором. Но как только все ограничения были сняты, мы вернулись и буквально за полтора года набрали там очень большую аудиторию. Только у канала «РИА Новости» она на данный момент составляет около 1,3 миллиона подписчиков¹⁷⁵. Это реальные люди, которые читают нас каждый день, потому что мы даем точную информацию быстрее всех. Если раньше все Telegram-каналы были анонимными и распространяли всякие слухи, то в последнее время есть тенденция, чтобы вся информация была верифицирована, а мы как раз можем предоставить такую информацию.*

По мнению Анны Старковой, освоение новых платформ и форматов является ключом к успеху на информационном рынке, в том числе и для

¹⁷⁵ По состоянию на декабрь 2021 г. – прим. автора.

традиционных СМИ: *Обязательно надо осваивать новые форматы, идти в ногу со временем, не бояться. Но и нельзя забывать про старые форматы. Те же «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» идут в онлайн, делают крутые проекты, но при этом остаются и «печаткой» – родной газетой, которую можно открыть, прочитать утром. Важен баланс между аудиторией, традициями и будущим. Непосредственно в «РИА Новостях», по словам руководителя пресс-службы, экспериментируют с набирающими популярность платформами: *Вчера это был ClubHouse, сегодня TikTok, а завтра VR-очки, поэтому мы пробуем себя везде, даже делаем подкасты и VR-проекты, и если «залетает», дальше идем развиваться.**

Об успешности данной стратегии свидетельствуют результаты работы с подписчиками. Эксперт отмечает, что «РИА Новости» являются самым цитируемым СМИ в социальных сетях в России, а в медиагруппу помимо информационного агентства входит много глобальных брендов: *У нас есть «Спутник» – это международный бренд, который работает на 32-х языках по всему миру, и социальные сети на всех этих языках. Где-то больше упор идет на YouTube, где-то на Twitter*¹⁷⁶, в зависимости страны, где мы работаем. И везде наша аудитория с каждым годом растет, потому что мы постоянно анализируем, где нашему читателю приятнее и удобнее получать информацию. У нас появилась очень хорошая сетка Telegram-каналов, их около 68. Это наши каналы, каналы лидеров общественного мнения, которые у нас работают, известных ведущих, наших узнаваемых репортеров, а также каналы наших брендов: помимо 32-х «Спутников», есть еще «ИноСМИ», Украина.ru, VOL News. У нас есть огромные платформы «ТОК» и «КОТ», которые рассчитаны на аудиторию YouTube*

¹⁷⁶ *4 марта 2022 года Роскомнадзор сообщил о блокировке Twitter в России – прим. автора.

или Instagram*¹⁷⁷ и работают только в социальных сетях. Очень хорошо «зашли» каналы Украина.ru и ИноСМИ в TikTok.

По мнению Анны Старковой, российские массмедиа пока в недостаточной степени осваивают новые платформы: *Есть удачные попытки даже в региональных СМИ, но их очень мало. С другой стороны, необязательно бежать за трендами, если потенциальной аудитории это не нужно.*

Оценивая степень эффективности отечественных СМИ в привлечении и удержании аудитории, медиаэксперт заключает: *Сейчас в России довольно много средств массовой информации, даже периодически слишком много, потому что многие из них существуют на деньги рекламодателей. Если бы региональные СМИ объединились в некую мощную структуру, возможно, у них было бы больше возможностей для роста. С одной стороны, не все еще понимают, как работать в новом мире, а с другой стороны, если будет слишком много информационных ресурсов, соответственно, и аудитории будет где-то больше, где-то меньше.*

Анна Старкова убеждена, что критерии, по которым сегодня можно оценить успешность медиа, зависят от его задач: *Для нас как для информационного агентства важна цитируемость и доверие аудитории. По той же «Медialogии»¹⁷⁸ мы видим вовлеченность аудитории, читаемость и цитируемость наших интервью. У каждого медиа свои инструменты: это может быть некий хайп, популярность среди пользователей социальных сетей, но главное – средства массовой информации должны делать качественный продукт. Лично мне было бы сложно продвигать контент плохого качества. Здесь должны сочетаться доверие аудитории к продукту, качество самого продукта и его внешнее позиционирование на рынке. Те же «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» за последние пять лет не*

¹⁷⁷ 21 марта 2022 г. соцсети Facebook и Instagram признаны экстремистскими и запрещены в России – прим. автора.

¹⁷⁸ Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени – прим. автора.

только стали самыми продаваемыми СМИ, но и самыми цитируемыми. Это свидетельствует о том, что они поняли, куда идти и как найти ту самую аудиторию, как монетизировать средства массовой информации. Государственные СМИ также зарабатывают на рекламе.

Эксперт подчеркивает, что сегодня для создания качественного текста, картинок и видео достаточно наличия смартфона: *Если вы хотите уйти в социальные медиа, вы можете просто создать свой Telegram-канал. Это может быть даже канал кота, и он найдет свою аудиторию и будет популярен.* Прекрасное тому подтверждение – знаменитый кот Мостик, рассказывавший о строительстве Крымского моста. Сегодня от лица «хвостатого корреспондента» ведутся интернет-площадки «РИА Новости Крым». Анна Старкова признает важность наличия связи со СМИ, дорогостоящей техники и аппаратуры для создания масштабных историй, но вместе с тем указывает на то, что *и обычный блогер-одиночка может иметь большой заработок, таких примеров очень много. Не стоит бояться выходить один на один с аудиторией, главное – хотя бы попробовать. Не будем забывать о студенческих и молодежных СМИ, которые дают хороший старт для развития. Нужно просто писать качественные тексты с подтвержденной информацией.*

Эксперт выделяет три фактора, которые способны влиять на эффективность деятельности СМИ. Первый – оперативность (*если ты опоздал, люди будут видеть не тебя, а другого*). Второй фактор – достоверность (*информация должна быть проверенной, или это не журналистика*). Третий – доступность (*важно подавать информацию очень кратко и емко*). В этом контексте большое значение имеет адаптация контента для разных платформ: *Одна и та же информация должна в разных форматах подаваться. На интернет-портале у нас выходит более расширенная информация, а в Telegram-канале она укорочена. Наши ребята, которые переводят статьи зарубежной прессы о России, завели свой блог в*

*TikTok, где лично зачитывают самые интересные отрывки. В Instagram^{*179} больше привлекают картинки с короткими подписями и отсылкой на сайт. В Twitter* добавляются ограничения по знакам, и это совершенно нормально. Люди не хотят читать длинные тексты. Все ищут самую главную информацию, которая передается в двух первых строчках. Если заметка или статья соответствует этому требованию, значит, все правильно. Естественно, длина статьи и полнота раскрытия темы зависит от самой ситуации и задач, которые ставит перед собой редакция. В качестве примера эксперт называет взрыв в Бейруте¹⁸⁰, зафиксированный репортером «РИА Новости», находившимся в то время на корабле. Видео оказалось по-настоящему эксклюзивным, и эти кадры обошли мир.*

Рассуждая о процессах трансформации медийной системы в условиях цифровизации, Анна Старкова отмечает: *Мы живем в мире, где каждый день появляются новые термины. Станут ли лонгриды и краткие видео новыми жанрами, появятся ли учебники по арт-журналистике или подкастам, не знаю. Это, скорее, вопрос к педагогам, системе образования. На мой взгляд, лучшее образование – это база, основы и практика, практика, практика, потому что настолько быстро меняется мир, и мы уже не можем сказать, кто является в настоящий момент медиа, кто оказывает большее влияние на аудиторию – блогеры или СМИ. На мой взгляд, должны быть четче обозначены и закреплены правила подачи информации.*

Эксперт прогнозирует, что через два-три года нас поглотит цифровая мегавселенная, и к этому времени медиа должны там освоиться: *Западные средства массовой информации уже пытаются интегрироваться в эту вселенную, создавать миры. Мне нравится то, что они идут в ногу со временем, у них и подкасты, и мобильные приложения появились*

¹⁷⁹ *После блокировки Роскомнадзором аккаунты в запрещенных в России соцсетях не ведутся – прим. автора.

¹⁸⁰ Взрыв произошел 4 августа 2020 г. в районе морского порта Бейрута в Ливане. По данным местных властей, причиной взрыва стала детонация хранившихся на складе 2,7 тысячи тонн конфискованной таможенными службами аммиачной селитры – прим. автора.

достаточно рано, есть очень интересные кейсы. Что-то можно использовать, но при условии, что это подойдет нашей аудитории. У нас так же хорошо начали развиваться технологии, поэтому мы можем идти своим путем.

В заключение Анна Старкова выделила наиболее перспективные и предпочтительные для использования форматы: Как человек, который живет постоянно в информационном пространстве и очень много получает информации (я читаю порядка 200-300 Telegram-каналов каждый день), я предпочитаю короткие тексты, видео до одной минуты, интересные фотографии, красивые картинки, инфографику, где все подробно изображено, опросы, показывающие интересы аудитории. Я не фанат аудио и больших видео, так как привыкла получать информацию быстро, оперативно и желателью очень коротко. Что касается личных интересов, то я предпочитаю тексты или интервью длительностью минут 10.

По итогам беседы с мультимедийным продюсером Оксаной Силантьевой мы убедились в необходимости изучения того, насколько внедрение новых медиаформатов влияет на эффективность стратегий современных СМИ. Эксперт отмечает: Грамотная коммуникативная стратегия заключается в понимании и удовлетворении нужд людей. Имеет место разделение понятий «медиа» и «журналистика», поэтому то, кто реализует коммуникативные стратегии, очень влияет на результат. Большинство журналистов сегодня рассказывают истории, которые им кажутся важными, и не понимают, что любой интерактив удерживает внимание читателя. Способностью думать «от аудитории» обладают продюсеры, некоторые издатели и SMM-специалисты.

Оксана Силантьева поясняет, в чем заключается этот навык: Например, моя целевая аудитория – родители школьников. Для них важна не политика, а альтернатива ЕГЭ, и моя задача – определить, будет это регулярный продукт или поток новостей на эту тему, какие форматы и когда будут

уместны (спецпроект, тест, прямая линия, вопрос-ответ с интерактивами, инфографика, карточки с алгоритмами). Чтобы наладить коммуникацию, я перебираю разные форматы и смотрю на обратную реакцию, оцениваю эффективность. Для разных ситуаций нужны разные способы донесения информации. Когда мультимедийный человек пишет материал, он видит, какую его часть в каком формате лучше представить (цитата, цифра, аудиофрагмент).

Ярким маркером продуктового мышления Оксана Силантьева называет использование показателей метрики: *Зачастую главные редакторы не понимают, как пользоваться статистикой, не смотрят на показатели Яндекс Метрики и Google Analytics как на инструмент, как на «градусник». Их интересует количество посетителей сайта и просмотров страниц. Когда человек подходит к медиапродукту системно, помимо трафика он «охотится» за такими показателями, как время присутствия на сайте, число просмотренных страниц за один визит, дочитывание материалов. Только так можно понять, увлекает ли СМИ своими историями людей. Эксперт подчеркивает, что все мультимедийные форматы, особенно интерактивные, увеличивают время, проведенное посетителями на сайте. Этими инструментами активно пользуются западные СМИ. В The New York Times еженедельно обновляется рубрика с викторинами News Quiz¹⁸¹, через этот интерактивный формат журналисты закрепляют знания читателей о новостной повестке. В The Guardian каждый четверг публикуется викторина Thursday quiz¹⁸² – пятнадцать вопросов (в том числе шуточных) на общую эрудицию и актуальные темы недели. На этом формате построена программа на BBC Radio 4 – The News Quiz¹⁸³ – еженедельная викторина по новостям перед живой аудиторией, которая выходит в эфир с 1977 года. Контент*

¹⁸¹ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz> (дата обращения: 07.04.2022);

¹⁸² См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/series/thursday-quiz> (дата обращения: 07.04.2022);

¹⁸³ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006r9uq> (дата обращения: 07.04.2022);

большинства российских СМИ – лента новостей, рерайты пресс-релизов. *Даже на региональных порталах публикуется по 50 новостей в день, хотя их ценность для аудитории и для самой редакции стремится к нулю, особенно когда делается ставка на попадание в Яндекс Новости. Журналисты не думают продуктом, аудиторией, форматами, – подчеркивает эксперт. – Контент летит на двух крыльях: форме и содержании. Конечно, если нет хорошей истории, никакой интерактивный формат не спасет. Но и историй часто тоже нет.*

С 1999 года Оксана Силантьева проводит семинары для работников медиасферы, главную цель которых формулирует следующим образом: *Я пытаюсь объяснить, что викторины, интерактивные карты, таймлайны – это инструменты рассказывания историй, что инфографика нужна для того, чтобы человек разобрался в теме, а не для красоты. Понимание этого я вижу условно у пяти издателей. До тех пор, пока наши СМИ не начнут зарабатывать на внимании аудитории, не наймут менеджеров, которые разбираются в продуктивном подходе, не научатся пользоваться статистикой, не поймут зависимость между тем, что они делают, и вниманием аудитории, форматы будут просто баловством, чем они сейчас и являются на российском рынке. Этот факт подтверждается многочисленными примерами, когда при переходе на новый сайт редакции переносят архив новостей, но не лонгриды и спецпроекты. Они не думают, что это усиливает их индивидуальность, позволяет формировать вокруг спецпроекта или продолжающейся истории сообщество, лояльную тематическую группу, – поясняет Оксана Силантьева.*

По словам эксперта, осознают ценность новых медиаформатов руководители редакции Meduza*¹⁸⁴. Это интернет-издание фактически изобрело форматы карточек и вечерней рассылки по email. Другой

¹⁸⁴ *23 апреля 2021 г. Министерство юстиции признало издание «Медуза» СМИ, выполняющим функцию иностранного агента – прим. автора.

положительный пример – «Новая газета»^{*185}. Ее стратегия – открытость к партнерству, основанная на журналистике, а не на медиабизнесе, не на привлечении трафика, а на раскрытии темы максимально интересным образом. Редакция не обладает ресурсами, чтобы системно выпускать мультимедийные проекты, но на партнерских отношениях это становится возможным. Так, совместно с дата-исследователем Александром Богачевым была создана масштабная интерактивная карта по муниципальным выборам¹⁸⁶. Успешные эксперименты с технологиями в онлайн-журналах «Нож» и «Холод»^{*187} Оксана Силантьева объясняет более молодым коллективом. В издательском доме *Hearst Shkulev Media* есть несколько энтузиастов, которые обладают продуктовым мышлением. В Екатеринбурге это главный редактор *E1.RU* Оксана Маклакова. Она телевизионщик, а они думают картинкой, поэтому легче осваивают новые технологии. В моей базе мультимедийных проектов есть примеры из села Шушенского Красноярского края, из Ноябрьска в Ямало-Ненецком автономном округе... Даже на Таймыре, где четыре часа в день дают интернет, есть библиотекарь, которая делает мультимедийные тесты и викторины, – рассказывает эксперт. – Но внедрение новых медиаформатов основано не на менеджерском, продуктивном подходе, а на людях. Если они сменяют место работы, то и инновации, скорее всего, уйдут вместе с ними. Так, с сайта «РИА Новости» исчезла потоковая инфографика, а контент *RIA.lab* создает Наталья Лосева, которая не связана с основным потоком новостей. В Ульяновской области эксперт выделяет сайт «Лайфхакер»¹⁸⁸, который использует все богатство новых медиаформатов: тесты, викторины, карточки-перевертыши, подкасты, опросы, дайджесты, QR-коды, форматы

¹⁸⁵ *Деятельность «Новой газеты» прекращена, ВС РФ отозвал лицензию электронного СМИ у сайта 15 сентября 2022 г. – прим. автора.

¹⁸⁶ См. Муниципальные выборы [Электронный ресурс]. URL: <https://election.novayagazeta.ru> (дата обращения: 07.04.2022).

¹⁸⁷ *Сайт издания заблокирован Роскомнадзором 9 апреля 2022 г. из-за нарушения закона о дискредитации действий российской армии – прим. автора.

¹⁸⁸ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru> (дата обращения: 07.04.2022).

Telegram, ВКонтакте, Viber, Дзен, Одноклассники, YouTube, уведомления и персональные рассылки, разрабатывает мобильные приложения.

По словам Оксаны Силантьевой, представленность СМИ на разных платформах далеко не всегда свидетельствует о его эффективности: зачастую новости переносятся на сайт из газеты в неизменном виде, а в социальных медиа публикуются ссылки на них. *Если выстраивать стратегию продуктово, то не факт, что все площадки нужны. Важно понимать, где целевая аудитория, – подчеркивает эксперт. – Вместо того чтобы вести паблик под названием своей газеты, можно было сделать тематическую группу или серию групп: «Куда катится здравоохранение?», «Дороги и автомобилисты», «Обеспокоенные родители». В Казахстане мы делали консалтинг редакции, на сайте которой 90% трафика давала страница с программой телепередач. Пытались разъяснить, что если аудитории не нужна лента новостей, стоит делать телегиды и истории про героев сериалов, но, к сожалению, безрезультатно.*

Оксана Силантьева ведет курс мультимедиа для «Российской газеты» и констатирует отсутствие взаимопонимания между журналистами-авторами и продюсерами из отдела мультимедийных проектов: *Шел 21-й год... Большая богатая контора начала задумываться о том, чтобы интернет с газетой начали как-то договариваться. Это системная работа сейчас – наладить между ними коммуникацию¹⁸⁹. По мнению эксперта, цифровой и ценностный разрыв между сегодняшними медиаакторами обусловлен разными типами мышления журналистов и менеджеров: *В классических СМИ автор не видит реакцию аудитории. Люди, выросшие в индустрии, которая не заточена на обратную связь, не признают ее значимость. Если СМИ делает продукт для аудитории, надо налаживать коммуникацию, отслеживать поведение аудитории и корректировать принципы работы в зависимости от него. Если СМИ вещает, тогда интерактив и мультимедийка не нужны.**

¹⁸⁹ Интервью проводилось 27 декабря 2021 года – прим. автора.

Оксана Силантьева отмечает, что несмотря на успешное использование форматов многими СМИ, их по-прежнему не воспеминают всерьез: *Журналисты отказываются принимать факт, что никто не читает текст от начала до конца. Они вкладывают в него силы и энергию, отказываясь понять и признать задокументированный факт, что люди сканируют по диагонали, реагируют на картинку, заголовок и подзаголовок, а потом по спирали вокруг заголовка читают, что внешний вид, монтаж, верстка влияют на восприятие. Подход «умный читатель нас всегда дочитает до конца» тормозит все. Я долго думала, что проблема в том, что не хватает знаний, но это идет от ценностей, от картины мира. Если человек позиционирует свое издание как вещательное, то он даже на тренингах пропускает все мимо ушей.*

Эксперт предрекает конец «мейнстримовским» медиа, не ориентирующимся на аудиторию: *Надо делать ставку на молодых, которых можно обучать. Но чтобы сделать экономически устойчивый продукт, сейчас не самое лучшее время. На рынке мало средств для медиа. Лучшие начать блог, за который отвечают один-два человека, не строить структуру, большое издание. Все эти внешние и внутренние факторы – подводная часть айсберга, а сверху мы видим бесконечные рерайты и ленты новостей, инерцию, договоры на информационное сопровождение, которые не требуют энергозатрат, но подпитывают бюджет. Если СМИ выходит в независимости от того, читают его или нет, невозможно аргументировать важность того, чтобы аудитории было интересно.*

Для Оксаны Силантьевой новые медиаформаты – это не только формы организации контента, но и язык, способ переупаковки мысли. *Осваивая форматы, мы учимся мультимедийному мышлению, – отмечает эксперт. – Люди очень разные, и дальше этот разрыв будет только усиливаться. Мы смотрим разные сериалы, слушаем разную музыку, шутим по-разному, и это влияет на коммуникацию. Сегодня в медиасфере базовый профессиональный*

навык – научиться понимать, что человек говорит, и переводить это другому, который тоже говорит на русском языке.

Эксперт подчеркивает, что на Западе существуют такие же проблемы. Есть флагманы, которые экспериментируют с технологиями и форматами, и другие СМИ, не обладающие для этого достаточными ресурсами. Однако на российском рынке наблюдается некий «перекос»: *В менеджерски устойчивых системах успешные эксперименты внедряются в работу редакции. У нас экспериментатор получает премию за инновации, но не влияет на жизнь и работу остальных департаментов. Коммуникации, синергии не происходит.*

По мнению эксперта, мода на форматы и их распространенность находятся в прямой зависимости от технологий: *Появляется сервис по созданию облаков слов, калькуляторов – и рынок насыщается этими форматами.* При этом Оксана Силантьева выделяет наиболее перспективные и жизнеспособные форматы: *Наш мир существует во времени и пространстве, поэтому интерактивные карты и таймлайны как инструменты рассказывания историй всегда будут востребованы редакциями. Упорядочивая события на таймлайне, мы можем предсказывать их развитие, увидеть скрытые взаимосвязи. Во время обучения новым форматам можно актуализировать знания журналистов, заставить думать, структурировать информацию, переупаковывать продукт. Люди осознают, что темы, которые они поднимают, и формы, в которых они это делают, тот стиль коммуникации, который они выстраивают, – все то, к чему они привыкли, не всегда нужно людям. Но иногда рутина и устоявшаяся система побеждает.*

Чтобы оценить степень освоения новых медиаформатов региональными СМИ, мы обратились к опыту издательского дома «Ульяновская правда». В медиахолдинг входят девять газет, три журнала, два телеканала (УлПравдаТВ, ДимГрад24), два сетевых издания в Ульяновске и

Димитровграде (ulpravda.ru, dimgrad24.ru). Учредитель – Правительство Ульяновской области. Печатные СМИ: газета «Ульяновская правда», областная общественно-политическая «Народная газета», газета «Чемпион» (единственное спортивное СМИ в Ульяновской области), две национальные газеты: «Канаш» (на чувашском языке) и «Ялгат» (на мордовском языке), три из 21-й районной газеты Ульяновской области, а также газета «Димитровград». В 2020 году была закрыта газета «Антошка» – единственное федеральное СМИ, издаваемое с территории Ульяновской области. Причиной стали убытки, обусловленные отказом молодежи от печатной прессы и географией читателей. *Получилось так, что практически основными читателями стали дети из глухих деревень Сибири, что было региону не выгодно экономически,* – комментирует директор издательского дома Алексей Шишов. – *Что касается журналов, то это историко-краеведческий «Мономах», литературный «Симбирскъ», в котором публикуются писатели, и детский познавательный журнал «Симбик». Скорее всего, ему тоже осталось выходить полтора-два года. Интерес к «печатке» снижается, приходится конкурировать с журналами Marvel и другими.* Эксперт полагает, что из газет дольше всего просуществуют районные, средний возраст аудитории которых подходит к пенсионному.

Газета «Ульяновская правда», которая некогда была ведущим печатным СМИ региона, сегодня является официальным публикатором нормативно-правовых актов и обязательной юридической информации. Выпуск бумажной версии не прекращается из-за необходимости прикладывать экземпляры к судебным заседаниям в качестве вещественного доказательства.

Около десяти лет назад был создан сайт, где в первое время размещались PDF-версии номеров, а позже – отдельные статьи. Сформировался коллектив, создающий тексты специально для портала, и постепенно он стал основным информационным ресурсом издательского

дома. Около пяти лет назад мы начали производить на сайт видеоконтент и увидели, что у нас здесь есть конкурентное преимущество, – рассказывает Алексей Шишов. – В отличие от классического ТВ, где новости в 18 часов, мы могли показать их в 17:45, в 17:30 и «с ног». Два года назад мы выиграли «22-ю кнопку», так что наш канал стал функционировать как классическое телевидение. Но так как телесмотрение стремительно падает, из интернета мы не уходим: остаемся в Youtube, социальных сетях. В Димитровграде в этом году тоже будет конкурс на «22-ю кнопку», и мы надеемся победить¹⁹⁰. Там есть наш телеканал «Димград24», которому два года, и местный коммерческий «ДимТВ», которому 15 лет.

Эксперт полагает, что стратегии зависят от задач редакции: Государственное СМИ выполняет государственное задание, тогда как цель коммерческого СМИ – зарабатывать деньги. Несмотря на то что перед редакцией не стоит цель монетизации контента, в ней регулярно предпринимаются попытки привлечения аудитории путем выхода на новые платформы и экспериментов с форматами: Мы присутствуем во всех соцсетях, сотрудничаем с другими группами, стараемся переупаковывать информацию, хотя видим, что этого недостаточно. Мы поняли, что нам нужен поток аудитории из соцсетей, в 2017-2018 годах. Сегодня используются практически те же подходы, но восприятие информации людьми меняется. Графикой и розыгрышами в соцсетях занимаются преимущественно начинающие журналисты. В штате нет таргетологов, копирайтеров, а молодые сотрудники, которые выполняют их функции, нередко уходят в IT-компании, где оплата труда в несколько раз выше. Мы практически не отказываемся от продуктов, которые выпускаем, поэтому объем работы постоянно увеличивается. Пробуем все, но не все можем технически организовать, не на все хватает времени. Создали группу

¹⁹⁰ Интервью проводилось 9 февраля 2022 года, 21 декабря телеканал выиграл конкурсный отбор в Роскомнадзоре – прим. автора.

газеты «Чемпион» ВКонтакте, помогли немного с продвижением, пробовали подкасты и видеоконтент, но не пошло. Газеты делаем более яркими, добавляем больше графики, иллюстраций, используем QR-коды, которые ведут на сайт, группы в соцсетях и конкретные розыгрыши.

С началом пандемии «Ульяновская правда» запустила прямые трансляции парадов, концертов, праздников, богослужений, салютов, в том числе с телефона. При создании видеоконтента уже несколько лет используется квадрокоптер, новым приобретением стала компактная портативная камера Rocket 2 DJI с четырьмя микрофонами внутри, функциями слежения, панорамной съемки, ведения прямых эфиров, режимами «таймлапс» и «гиперлапс». Директор издательского дома осознает необходимость изменения подходов к созданию произведений, однако на практике это сопряжено с трудностями: *У нас в штате есть два опытных фотографа. Они никогда не отдадут необработанную фотографию, потому что считают ее художественным произведением. Но для 90% потребителей контента качество не так важно, главное – оперативность. Контент должен быть динамичным и с первых секунд заинтересовать, «зацепить». А у нас бывает, что заставка перед программой идет шесть секунд. Мы учились по-другому, но я борюсь с этим.*

Эксперт отмечает, что в интернете проще выстраивать медиастратегии, поскольку данные о посетителях и популярности материалов легкодоступны: *Мы смотрим посещаемость, просмотры на LiveInternet, цитируемость по «Медиалогии», переходы из соцсетей на MediaMetrics. По последнему критерию «Ульяновская правда» уверенно лидирует уже три года, по цитируемости тоже года два ниже первого места не опускалась. По посещаемости мы на третьем-четвертом месте, потому что у нас отсутствует возможность публикации комментариев, которые приносят очень много просмотров.*

В числе минусов цифровизации Алексей Шишов называет увеличение объема и темпа работы: *Мы постоянно работаем все быстрее: наш сайт стал первым в Ульяновской области, который начал работать в выходные, затем и ТВ начало работать в выходные. Когда выезжает съемочная группа, она сразу публикует фото и видео с места в Instagram*¹⁹¹, уже в редакции монтируются короткие видео и пишутся тексты для соцсетей и целого новостного выпуска.*

Характеризуя проблему конкуренции между профессиональными и «гражданскими» журналистами, эксперт приходит к следующему выводу: *Наш последний козырь – репутация, но ее портит зависимость СМИ от интересов учредителей. Если мы поднимаем какую-то проблему, то нужно представить несколько точек зрения на нее, но многие СМИ сегодня от этого отказываются. Это уже не журналистика, а пропаганда. Другим фактором, снижающим эффективность реализуемых стратегий, эксперт называет ужесточение требований к телеканалам, соответствие которым контролируется постоянно с помощью компьютерных программ, а несоблюдение грозит большими штрафами. Имеет место и региональный аспект: «Москва 24» установила экраны в метро, полностью сменила подачу информации, снимает на айфоны. У нас мобильную съемку воспринимают как неуважение.*

Эксперт признает первостепенную значимость технологического фактора в трансформации современных медиатекстов: *Техника развивается так быстро, что за ней не успевают не только СМИ, но и человеческий мозг. Запоминается информация, которую мы потребляем в спокойной обстановке, с листа бумаги. Что из современного контента остается в голове, только предстоит выяснить ученым. Меняется потребление*

¹⁹¹ *Данные справедливы на момент проведения интервью. После блокировки Роскомнадзором аккаунт в запрещенной в России соцсети не ведется – прим. автора.

информации, технологии ее производства и передачи. Предсказать, что будет лет через 10, невозможно.

Таким образом, проведенный нами экспертный опрос показывает особенности применения новых медиаформатов в практике современных российских СМИ. С целью визуализации результатов исследования мы составили диаграмму, отражающую совпадения и расхождения экспертных точек зрения на ключевые вопросы (рис. 1).

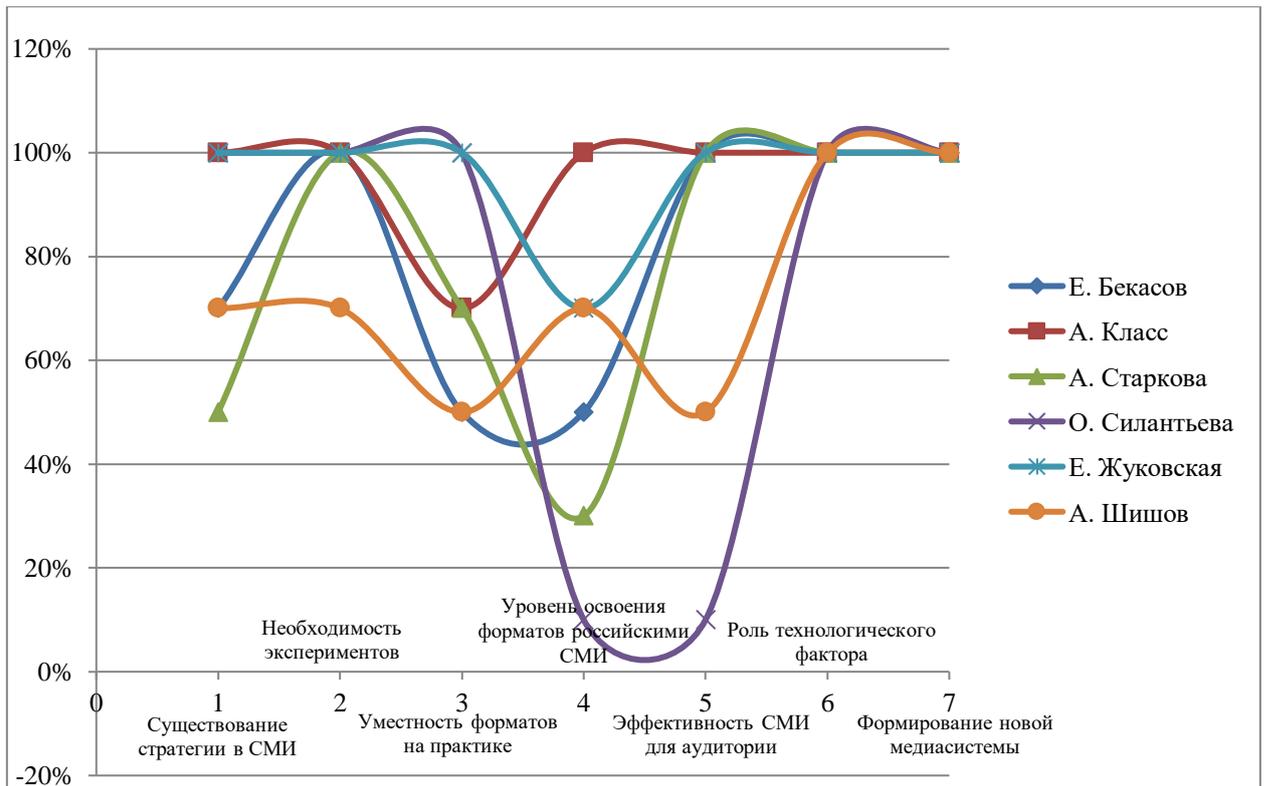


Рис. 1. Результаты экспертного опроса

Как видно из графика, Оксана Силантьева, Евгения Жуковская и Андрей Класс сходятся во мнении о существовании медийной стратегии. Алексей Шишов, Евгений Бекасов и Анна Старкова не столь категоричны, однако признают важность построения эффективной коммуникации с целевыми сегментами аудитории. Представители федеральных медиа уверены в необходимости экспериментов с цифровыми технологиями, на региональном уровне их освоение носит статус желательности. Лишь двое респондентов (Оксана Силантьева и Евгения Жуковская) убеждены в полной

практической применимости новых медиаформатов. Исходя из результатов интервью, особые трудности испытывают традиционные СМИ (телевидение) и региональные издания. Наибольший диапазон мнений мы видим в экспертной оценке уровня освоения форматов российскими СМИ. Андрей Класс характеризует его как максимальный, Оксана Силантьева – как минимальный. По мнению Анны Старковой, этот уровень, скорее, недостаточный, согласно оценке Евгения Бекасова – средний, для Евгении Жуковской и Алексея Шишова – выше среднего. Большинство экспертов уверены в эффективности своих медиа для аудитории, сомневается в этом только директор издательского дома «Ульяновская правда». Оксана Силантьева как медиааналитик, напротив, убеждена в нерезультативности большинства российских изданий. О главенствующей роли технологического фактора в трансформации современных медиатекстов и формировании новой медиасистемы эксперты высказываются единогласно.

Выводы к Главе 2

Уже в начале XXI века теоретики и практики медиа задавались вопросом о том, как цифровые технологии влияют на журналистику. Сегодня трансформация медиатекстов в условиях оттока аудитории в социальные медиа и мобильные приложения ни у кого не вызывает сомнения. Учитывая «главное отличие новой технологической революции от прежних – виртуализацию действительности, интерактивность, мультимедийность и глобальность, можно прийти к выводу о том, что сегодня меняются не только способы создания и распространения массовой информации, но и среда, в которой реализуются функции СМИ»¹⁹². Сама медиасистема претерпевают изменения, и происходит это спонтанно, с явным опережением способности журналистики к адаптации к новым условиям.

¹⁹² Самарцев О.Р. Журналистика 2.0: факторы трансформации и перспективы // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22-24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С.Г. Корконосенко, Д.П. Гавра; отв. ред. С.Г. Корконосенко. 2015 № 3 (S4). – СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 211-213.

По мере роста влияния цифровых технологий трансформируются стратегии коммуникативного взаимодействия с аудиторией. Одним из наиболее перспективных средств их реализации является внедрение новых медиаформатов – основанных на мультимедийных и интерактивных технологиях способов представления контента на цифровых платформах, синтезирующих элементы традиционных журналистских жанров, которые организуются в соответствии с запросами современного пользователя. Они бывают разных типов: 1) визуальные (фотографии, рисунки, скриншоты, инфографика) и аудиовизуальные (вебинары, видеоуроки, аудиослайдшоу, скринкасты), 2) текстовые (биографии, диалоги, словари, облака слов, подборки ссылок и цитат), 3) интертекстуальные и интерактивные (тесты, опросы, карточки-перевертыши, кроссворды), 4) иммерсивные (VR-проекты, видео и фото 360°), 5) форматы социальных медиа (чаты, акции и флешмобы, посты и стримы).

Мультимедийные форматы, сформировавшиеся в практике конвергентных СМИ, во время пандемии новой коронавирусной инфекции оказались особенно востребованными при формировании и реализации коммуникативных стратегий. В условиях глобальной цифровизации и настоящего информационного шума проблема результативности контактов с аудиторией стала необычайно острой и насущной как для журналистов, так и для медиаисследователей. Поиски выхода из сложившейся ситуации осложняются неравномерностью освоения новых медиаформатов российскими СМИ. Если крупные общенациональные издания достаточно активно внедряют их в редакционную практику, то в региональных СМИ этот процесс до сих пор остается в начальной стадии. В большинстве случаев использование современных технологий, создание и ведение аккаунтов на разных платформах осуществляется в русле следования модным трендам и не является результатом продуманной медийной стратегии.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИАФОРМАТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

3.1. Место и роль новых медиаформатов в общероссийских и региональных СМИ (сравнительный анализ)

Территориальная принадлежность массмедиа – один из основных критериев их разделения. Отставание от столицы по скорости внедрения новых технологий и уровню благосостояния не могло не отразиться на контенте периферийных интернет-ресурсов¹⁹³.

Федеральные СМИ, как правило, имеют более широкую аудиторию, чем региональные, так как они охватывают всю страну и могут предоставлять информацию о событиях в разных городах и регионах. Сотрудники таких изданий обычно демонстрируют более высокую степень профессионализма и имеют беспрепятственный доступ к новым технологиям. С другой стороны, региональные СМИ тесно связаны с жизнью своих читателей, так как они знакомы с местной повесткой и имеют доступ к информации «из первых рук».

Одна из серьезных проблем, с которыми сталкиваются региональные издания, – подконтрольность органам власти, которая приводит к тому, что они не могут свободно доносить информацию до своей аудитории, так как каждое заявление должно быть утверждено официально.

По степени зависимости от государственных, финансовых или политических структур в региональном информационном пространстве можно выделить четыре типа медиа:

1. Независимые – это СМИ, которые не имеют связей с государственными, финансовыми или политическими структурами и могут свободно освещать любые события и темы.

¹⁹³ Эггардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета, 2010. № 34 (215). С.: 137-140.

2. Государственные – контролируемые официальными структурами и направляющие свою работу на поддержку государственной политики. Они могут быть менее независимыми и представлять только одну сторону вопроса.

3. Коммерческие – СМИ, которые работают на коммерческой основе и получают доход от рекламы или продажи своих продуктов, а потому не могут быть независимыми от финансовых структур.

4. Политические – связанные с политическими партиями или движениями и направляющие свою работу на поддержку их идей и целей. Как правило, такие СМИ представляют только одну точку зрения.

Региональные издания в большинстве случаев имеют меньший бюджет, чем центральные. В связи с этим они могут сталкиваться с проблемами недоступности качественного оборудования, нехватки квалифицированных кадров, а также с ограниченными возможностями для проведения расследований и аналитических исследований.

Чтобы оценить уровень использования новых медиаформатов в региональных СМИ, нами были проанализированы интернет-площадки газеты «Ульяновская правда». Издание имеет официальный сайт ulpravda.ru, Telegram-канал «УлПравда. Новости Ульяновска», аккаунты в социальных сетях: ВКонтакте («УлПРАВДА. Главные новости Ульяновска»), Одноклассники («УлПРАВДА. Главные новости Ульяновской области»); аккаунты в TikTok и Yarru называются «Ульяновская правда». По числу подписчиков лидируют ВКонтакте (около 27 тысяч) и Одноклассники (16,3 тысячи). Telegram-канал читают чуть более 2000 пользователей. На аккаунты в TikTok и Yarru подписаны 1,7 тысячи и 8 человек соответственно. По состоянию на 2023 год, данные профили не обновляются.

Рассмотрим каждую площадку подробнее.

Сайт оформлен в соответствии с сезоном, что придает ему живость и актуальность (См. рис. 2). На ресурсе мы находим такие современные

форматы, как инфографика, динамическая и статическая графика, аудиоверсии текста, вместе с тем достаточно часто используются картинки-заглушки, которые снижают визуальную привлекательность новостной ленты. Сайт не популярен: новости набирают до 500 просмотров, тогда как численность населения области, по данным Росстата¹⁹⁴ за 2022 год, составляет 1 191 661 человек.

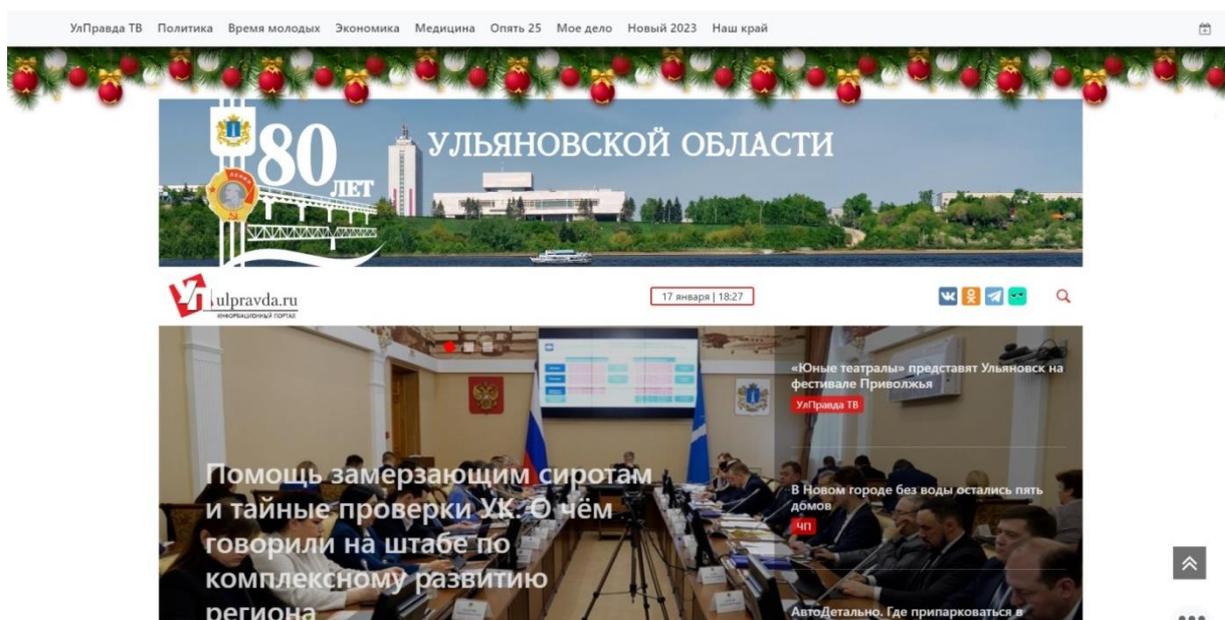


Рис. 2. Главная страница сайта Ulpravda.ru

Контент в Одноклассниках практически не получает «классы» и реакции. Вероятно, это связано с более взрослым возрастом пользователей. Посты ВКонтакте также не отличаются популярностью: они набирают единичные репосты, лайки и комментарии (как правило, негативные). В отличие от Одноклассников, группа ВКонтакте имеет обложку (См. рис. 3). В аккаунте размещается больше видео, публикуются статьи-лонгриды. Сезонного оформления в группах нет, что в данном случае было бы, на наш взгляд, более уместно, чем на официальном сайте.

¹⁹⁴ Численность населения по полу по субъектам Российской Федерации на 1 января 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (дата обращения: 16.01. 2023)

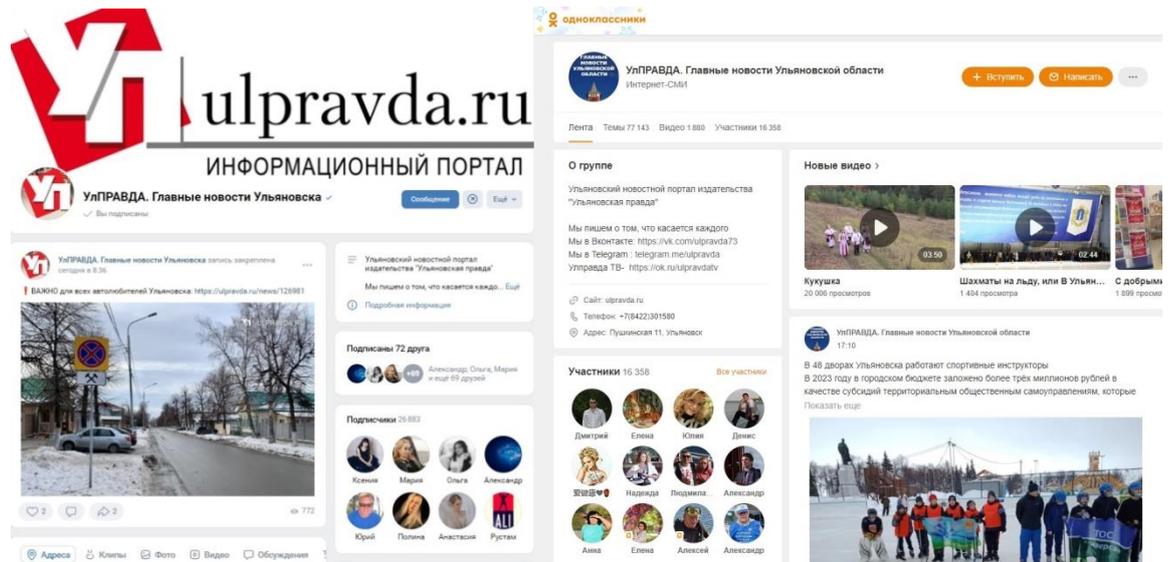


Рис. 3. Аккаунты Ulpravda.ru в соцсетях: ВКонтakte и Одноклассники

В обоих сообществах выходит примерно по 40 материалов в день, большая часть которых сопровождается ссылкой на официальный сайт. Можно сделать вывод, что контент-менеджеры стремятся донести до подписчиков все новости, публикуемые на портале, и если у «Комсомольской правды» или «РИА Новостей» это получается достаточно успешно, то для ульяновцев, вероятно, подавляющее большинство материалов остается незамеченным.

В Telegram-канале в среднем выходит от одной до четырех публикаций. Контент – видеоролики с субтитрами, фотографии и текстовые сообщения, опросы, анонсы новостей на сайте. Большинство материалов просматривают 700-1000 читателей, что составляет менее 50% от общего числа подписчиков. Наибольшей популярностью пользуются публикации на злобу дня («Сегодня ночью ульяновцы могут бесплатно ездить на трамваях и троллейбусах»), а также на культурную тематику («Ансамбль мордовской песни исполнил «Кукушку» на эрзянском языке»). Такие публикации набирают около 1400-1700 просмотров и от 5 до 20 эмодзи-реакций.

В аккаунте в TikTok мы находим видео, рилс и сториз, не приспособленные для данной платформы (титры перекрываются хэштегами, что затрудняет прочтение, а в некоторых случаях делает его невозможным).

Неудачными, на наш взгляд, являются попытки перенесения в новую среду информационных постов в виде текста и фоновой фотографии. Практически не применяется инструмент геолокации, однако активно используются хэштеги. До марта 2022 года страничка обновлялась в среднем дважды в день, что немаловажно, поскольку регулярность публикации нового видео – это один из основных показателей (наряду с досматриваемостью, вовлеченностью и качеством), по которым алгоритмы TikTok оценивают каждую единицу контента. Скриншоты аккаунта представлены на рисунке 4.

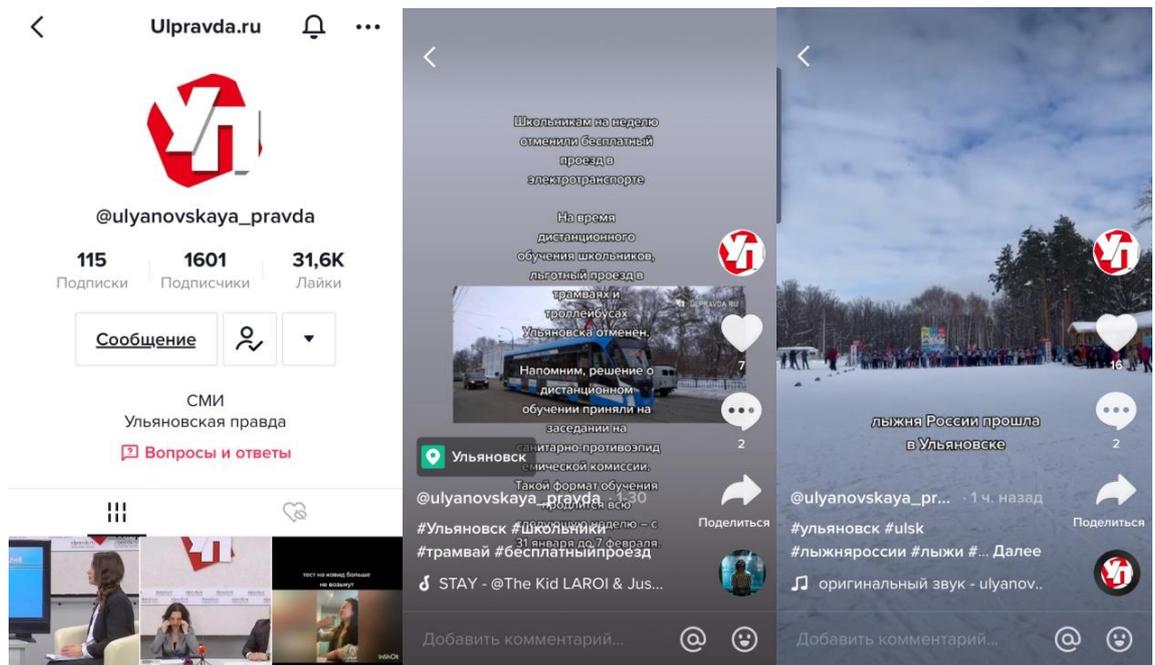


Рис. 4. TikTok-профиль Ulpravda.ru

Для выявления степени вовлеченности аудитории нами было проанализировано число просмотров последних¹⁹⁵ пяти видео в аккаунте, а также лайков, комментариев к ним и нажатий на кнопку «Поделиться» (Таблица 3).

Таблица № 3

Вовлеченность аудитории TikTok-аккаунта Ulpravda.ru

Дата	Краткое описание	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты
------	------------------	-----------	-------	-------------	---------

¹⁹⁵ По состоянию на 17 января 2023 года – прим. автора.

3.03.2022	Ульяновцы поддержали российских военных	532	47	1	0
4.03.2022	В этом году на борьбу с паводками и талыми водами выйдут 600 единиц техники	303	6	0	0
4.03.2022	Футболисты ульяновской «Волги» поддержали российских военных и спортсменов	447	33	1	1
5.03.2022	Хотят ли русские войны?	273	8	0	0
6.03.2022	В Ульяновске проходит автопробег в поддержку российских вооруженных сил и Президента Путина	340	20	1	1

Представленные цифры говорят сами за себя. Стоит подчеркнуть, что практически все видео, вызывающие отклик, создавались специально для TikTok и не были размещены на других площадках. Подтверждает нашу гипотезу о необходимости публикации уникального контента популярность материалов от 8 июля 2020 года «Да, в такую жару и у нас мозг плавится. Но мы работаем для вас!» и 22 ноября 2021 года «В Димитровграде подростки снегом затушили вечный огонь». Первое видео, представляющее собой неудавшийся, а потому комичный стендап¹⁹⁶, получило более 83 тысяч просмотров, 139 лайков и один комментарий. Второй ролик, запечатлевший акт вандализма, набрал около 4,5 тысяч просмотров, 106 лайков и 35 комментариев. На основании этого мы приходим к пониманию ожиданий аудитории от контента и цели обращения к аккаунту «Ульяновской правды»: получение актуальной информации о событиях в регионе и развлечение,

¹⁹⁶ Работа корреспондента в кадре – прим. автора.

поэтому наиболее эффективным в данном случае является такой способ подачи материала, как инфотейнмент.

Можно сказать, что «Ульяновская правда» стремится присутствовать на максимальном количестве платформ: «официальные страницы ulpravda.ru есть во всех сетях и даже «Yappy»¹⁹⁷ (См. рис. 5), однако их функционал используется не в полной мере. Так, аккаунт в российском аналоге TikTok прекратил работу вскоре после создания. В нем были опубликованы только девять роликов.

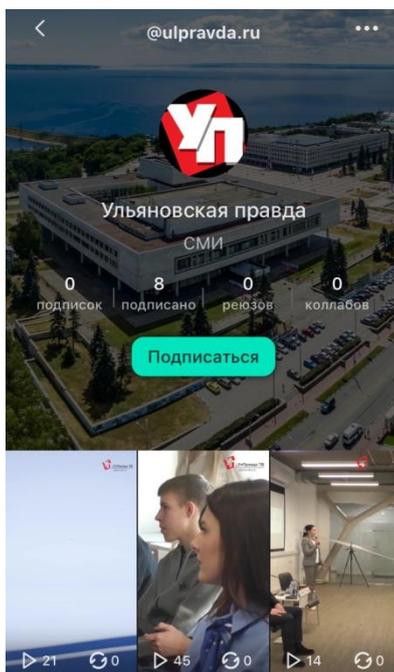


Рис. 5. Аккаунт Ulpravda.ru в Yappy

Отметим, что работа с форматами коротких видео могла бы обеспечить «Ульяновской правде» выход к аудитории, с которой еще не работают СМИ-конкуренты, при условии выявления тем и форматов, интересующих зрителей.

Представлена «Ульяновская правда» и на YouTube каналом «УлПравда ТВ» с 17,1 тысячи подписчиков. Его наполнение, в основном, составляют телепередачи, новостные выпуски и отдельные сюжеты, однако используется и новый формат коротких вертикальных видео – Shorts. Канал существует с

¹⁹⁷ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://ulpravda.ru/rubrics/soc/dobro-pozhalovat-v-rosgram-v-rossii-zapuskatsia-analog-instagram> (дата обращения: 16.01.2023).

2013 года. Аккаунты «УлПравда ТВ» зарегистрированы также в Telegram (около 200 подписчиков) и ВКонтакте (около 300 подписчиков). Их содержание практически не пересекается с контентом рассмотренных нами аккаунтов информационного портала ulpravda.ru. В Telegram публикуются краткие новости, сопровождаемые видео длиной в несколько минут или фото, изредка проводятся опросы. Площадки обновляются не каждый день: если Telegram-канал ведется регулярно, то в группе ВКонтакте новый контент может не появляться по несколько недель.

Отметим, что во всех рассмотренных нами аккаунтах – ВКонтакте, Одноклассники, TikTok, Yappy, YouTube – комментарии подписчиков остаются без ответа, что способно снизить вовлеченность и привести к отпискам. На сайте и в Telegram возможность комментирования отсутствует.

Итак, на онлайн-площадках «Ульяновской правды» мы обнаруживаем достаточно большое количество современных форматов контента. В газету проникают иллюстрации, графика, QR-коды. На сайте используются гиперссылки, динамическая и статическая графика, аудиоверсии текста, теги. В социальных медиа публикуются посты, короткие видео, лонгриды, скриншоты, проводятся прямые трансляции, розыгрыши и конкурсы. Для рассмотренных нами площадок характерно практически полное отсутствие интерактивных медиаформатов, таких как голосования, опросы, викторины, карточки-перевертыши, PDF-листки, формы для вопросов и комментариев, а также разнообразных подборок (новости дня, главные события недели) и микроформатов (цифра, дата, цитата, короткий факт и т.д.). Сотрудники открыты для экспериментов с графикой, подкастами и видеоконтентом, однако для их широкого внедрения существуют более чем объективные причины: «Ульяновская правда» выполняет государственное задание и финансируется из областного бюджета, поэтому влияние аудитории на успешность СМИ незначительно. В штате нет SMM-специалистов, веб-дизайнеров, таргетологов, копирайтеров, а молодые сотрудники, которые

выполняют их функции, нередко уходят в IT-компании или общероссийские СМИ. Это приводит к тому, что подходы к ведению страниц в социальных медиа практически не изменились с 2017-2018 годов, когда издание только начинало осваивать новые медиаформаты.

Для сравнения проанализируем контент онлайн-площадок общероссийского издания «Комсомольская правда». СМИ имеет официальный сайт kr.ru, аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники и Yappy), на видеохостингах (YouTube и Rutube), каналы и чаты в мессенджерах (Telegram, ICQ и Viber). Кроме того, редакцией осуществляется еженедельная email-рассылка лучших статей и интервью, разработаны и доступны для скачивания мобильные приложения для iPad, iPhone и Android. Программы позволяют слушать прямой эфир радио «КП», смотреть фото и видео через встроенный плеер, сохранять статьи в закладки для чтения офлайн. Контент группируется по разделам: «Спорт», «Политика», «Экономика», «Звезды», «Шоу-бизнес» и другие. Помимо новостей публикуются расследования, мнения, интервью со знаменитостями, истории простых людей, ведутся прямые трансляции. Доступен поиск материалов по авторам. Понравившимися заметками можно поделиться в социальных сетях.

Официальный сайт kr.ru представляет собой классический новостной портал (См. рис. 6). Он выполнен в фирменных цветах СМИ. Уже в шапке на главной странице кроме рубрик мы видим виджет с данными о погоде в Москве и кнопку включения интернет-радио. Здесь же находится информация для рекламодателей и читателей, желающих оформить подписку на издания «КП». Редакцией используется достаточно большое количество новых медиаформатов: тесты, карточки, лонгриды, слайдеры, формы обратной связи, интерактивный текст, инфографика, рейтинги, иллюстрации и другие. Кроме того, регулярно проводятся конкурсы для аудитории.

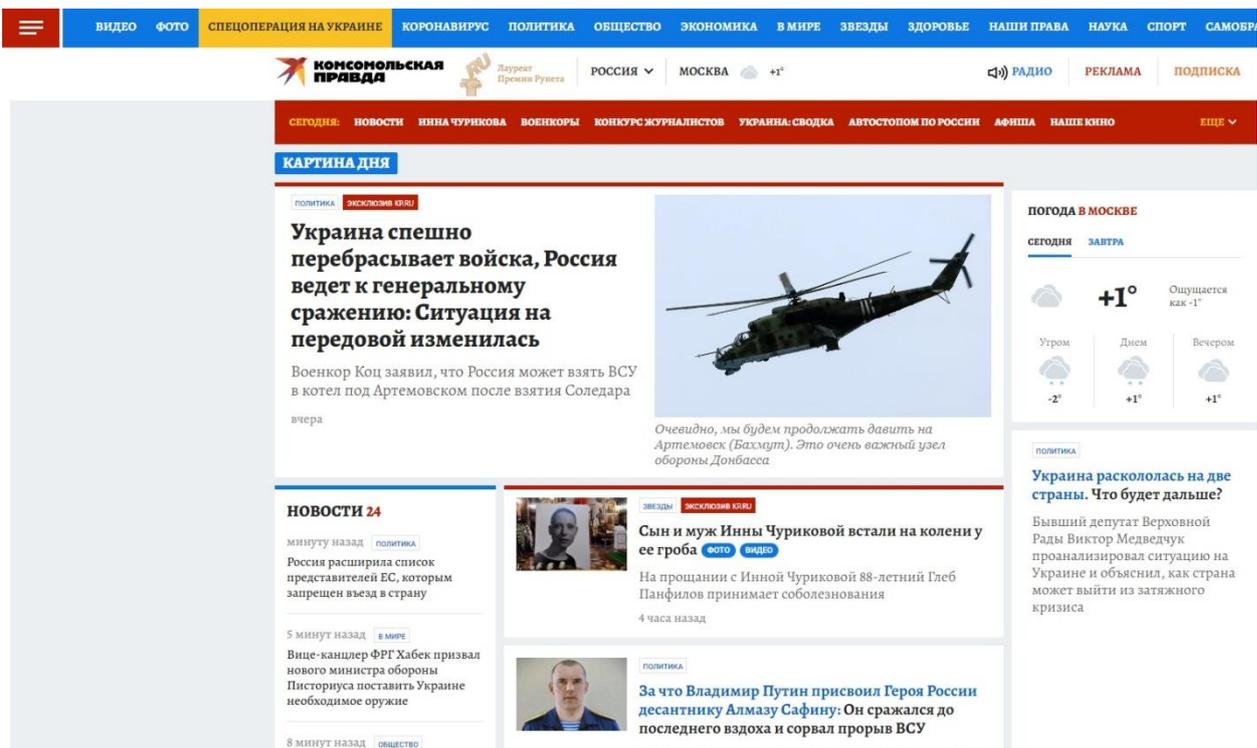


Рис. 6. Главная страница сайта KP.RU

Большое внимание уделяется и социальным сетям. На страницу ВКонтакте под названием «Комсомольская правда - KP.RU» подписаны более миллиона человек, в Одноклассниках («Комсомольская правда») – более 800 тысяч. Оба аккаунта верифицированы и оформлены в соответствии с сезоном. Максимально используется функционал каждой платформы. Так, во ВКонтакте публикуются клипы, сториз, видео и фото, статьи, репортажи, тесты, музыка, аудиоцитаты и подкасты, работает приложение «Радио «Комсомольская правда», проводятся опросы, обсуждения и тематические рассылки новостей. В описании группы указано: «Официальная страница "Комсомольской правды" в ВКонтакте». В глаза бросается ссылка на сайт, а также телефон и адрес редакции, что для посетителя удобно и информативно. Администраторам сообщества можно написать сообщение. Как правило, каждый пост набирает десятки тысяч просмотров и несколько сотен лайков и комментариев. Пользователи достаточно охотно делятся материалами с друзьями. Видео и клипы также пользуются популярностью. Скриншот аккаунта представлен на рисунке 7.

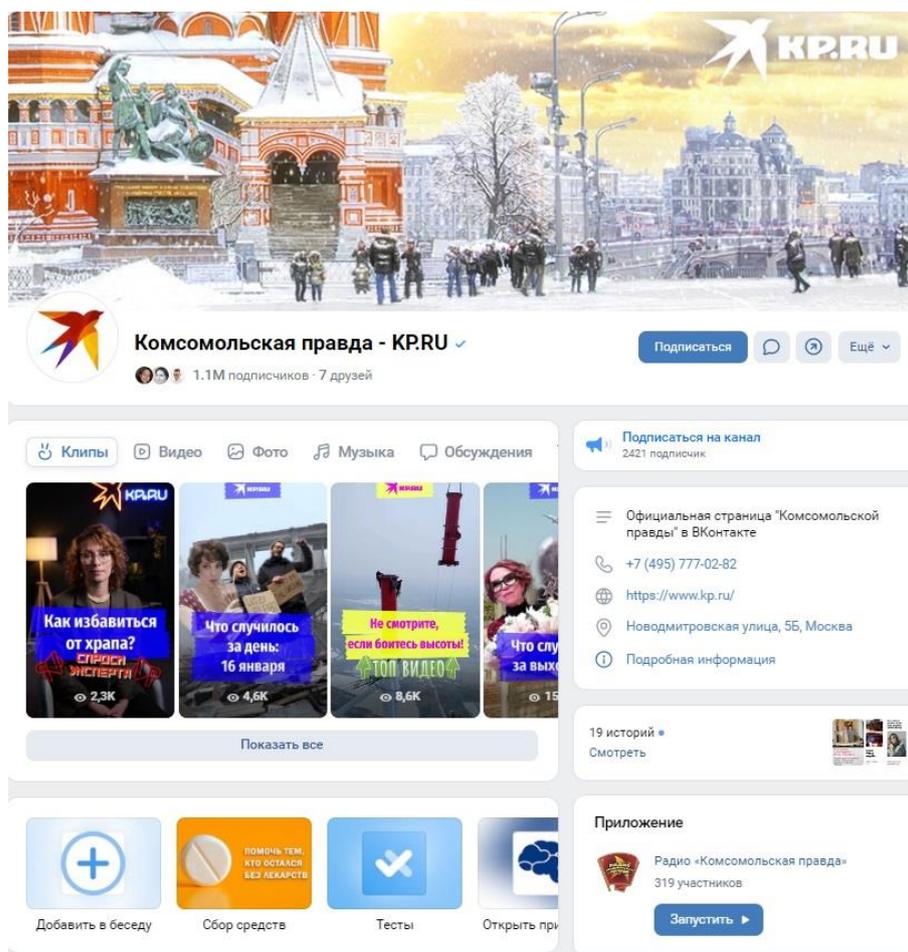


Рис. 7. Аккаунт «КП» в социальной сети ВКонтакте

На платформе «Одноклассники» описание выглядит следующим образом: «Официальная страница "Комсомольской правды" - газеты, сайта, радио. Сайт: www.kp.ru. Адрес: Москва». Важное место занимает виджет «Новости 24» с кликабельными элементами, позволяющими перейти на официальный сайт издания (См. рис. 8). Контент группы – посты со ссылками и хэштегами, опросы, фото и видео. Новые материалы появляются круглосуточно. Некоторые из них получают лишь единичные реакции, но наиболее популярные (как правило, посвященные специальной военной операции, культуре, знаменитостям и потому вызывающие эмоциональный отклик) достигают таких же показателей, как и посты в социальной сети ВКонтакте. С целью увеличения охвата и вовлечения пользователей Одноклассников используются встроенные инструменты интерактивного взаимодействия: тесты и еженедельная рассылка.

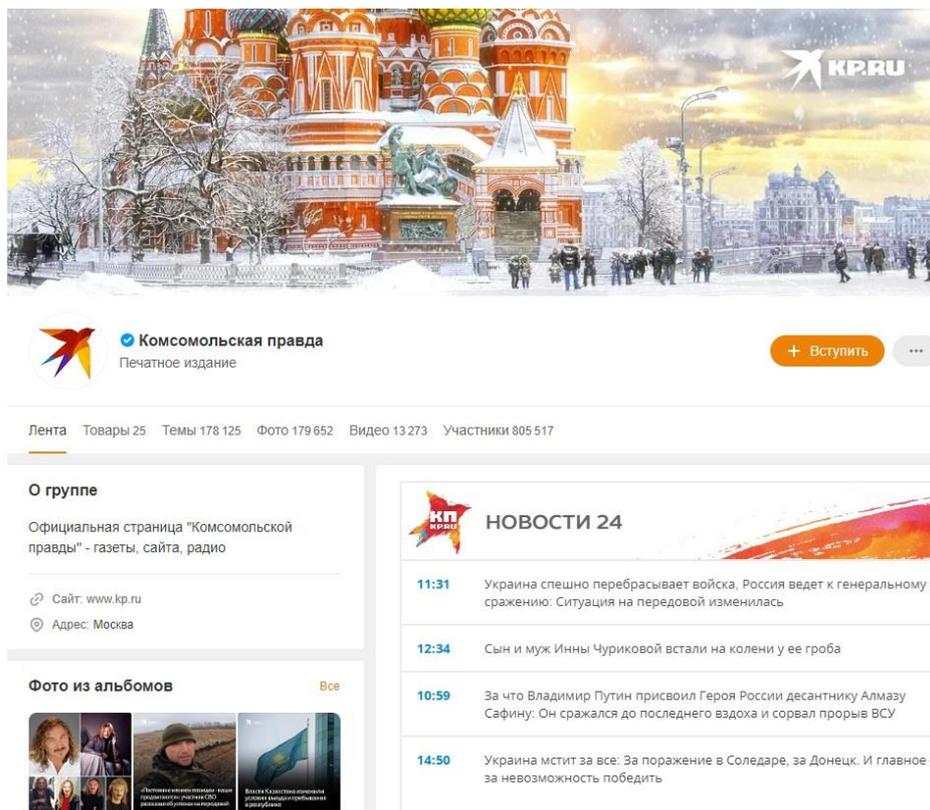


Рис. 8. Аккаунт «КП» в социальной сети Одноклассники

Что касается TikTok, то после блокировки в 2022 году профиль не обновляется, ранее это происходило ежедневно. Аккаунт называется Rukptok, на него подписаны около 300 тысяч человек. Контент разделен на рубрики: «Коронавирус👑», «Олимпийские игры в Пекине», «№ГЕРОИТИКТОК», «#докфильм», «Такие 90-е», «#КосмосДжем», «Истории любви», «Спроси ученого!». В описании приводится информация о переходе в аналогичную социальную сеть: текст «Мы пойдём за тобой, куда бы ты ни пошёл! Присоединяйся к нам в YAPPY👉» и гиперссылка. Скриншоты аккаунта представлены на рисунке 9.

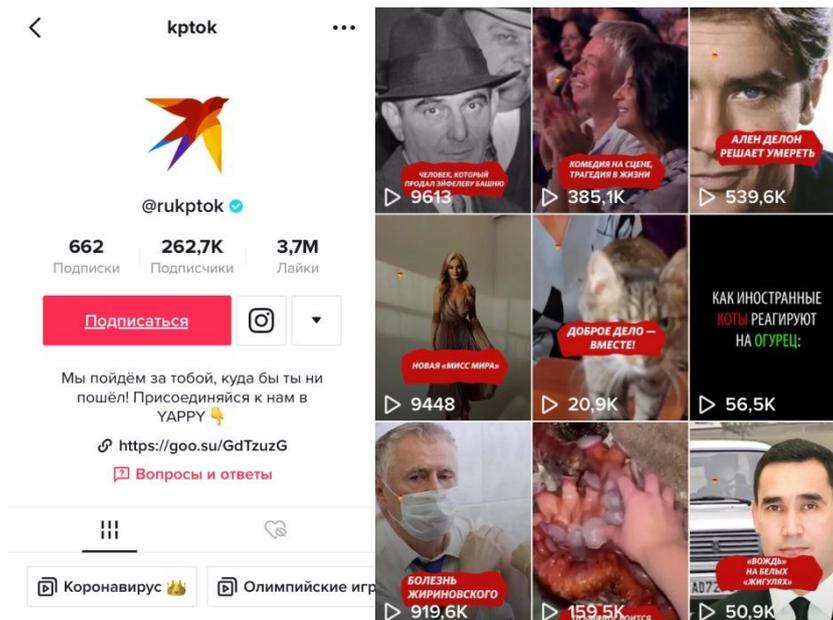


Рис. 9. TikTok-профиль «Комсомольской правды»

Чтобы определить степень вовлеченности аудитории, мы проанализировали количество просмотров последних¹⁹⁸ пяти видео в аккаунте, а также лайков, комментариев к ним и нажатий на кнопку «Поделиться» (Таблица 4).

Таблица № 4

Вовлеченность аудитории TikTok-аккаунта KP.RU

Дата	Краткое описание	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты
24.03.2022	«Доброе дело – вместе!»: как волонтеры помогают жительнице Кузбасса спасти бездомных питомцев	20900	2296	116	25
25.03.2022	Мир выбрал свою «Мисс»	9450	222	8	14
25.03.2022	Ален Делон решает умереть	539800	14800	772	1577
26.03.2022	Светлана Пермякова: «Комедия на сцене,	385100	15900	126	111

¹⁹⁸ По состоянию на 17 января 2023 года – прим. автора.

	трагедия в жизни»				
27.03.2022	Человек, который продал Эйфелеву башню	9615	197	6	5

Полученные данные свидетельствуют о высокой вовлеченности аудитории. Вероятно, пользователей привлекает не только информационный повод, но и качественный визуальный ряд. Материалы представляют собой не переработанные новости с сайта, а, скорее, спецпроекты в формате коротких видео с фоновой музыкой, титрами, геолокацией, хэштегами и лаконичным текстовым описанием.

В аккаунте Yarru новый контент публикуется каждый день. Его название «KP.RU – Истории» сопровождается описанием «Официальный аккаунт «Комсомольской правды». Истории о добром и прекрасном», что однозначно указывает на тематическую направленность площадки. В профиле 4,3 тысячи пользователей, около 850 реюзов¹⁹⁹ и 10 коллабов²⁰⁰. Таким образом, KP.RU в достаточной степени пользуется функционалом Yarru, что положительно сказывается на продвижении аккаунта. Контент оформлен в едином неповторимом стиле, который одновременно соответствует и требованиям платформы, и бренду «КП» (См. рис. 10). Видео просматривают от нескольких десятков до нескольких сотен раз, но число лайков и комментариев минимальное. Самый большой отклик за непродолжительное время существования аккаунта вызвали два ролика: от 9 сентября 2022 года «Что нужно знать о Петре I? Культурный минимум за 60 секунд», который набрал 12,9 тысяч просмотров, 210 отметок «Нравится» и 3 комментария, и от 13 сентября 2022 года «Жемчужина» Абхазии – озеро Рица», набравший 11,9 тысяч просмотров, 359 лайков, 4 комментария и ставший основой для коллаба.

¹⁹⁹ Повторное использование ролика или его фрагмента, позволяющее снять продолжение или начало исходного видео – *прим. автора*.

²⁰⁰ Видео, снятое совместно с другими блогерами или на основе их контента – *прим. автора*.

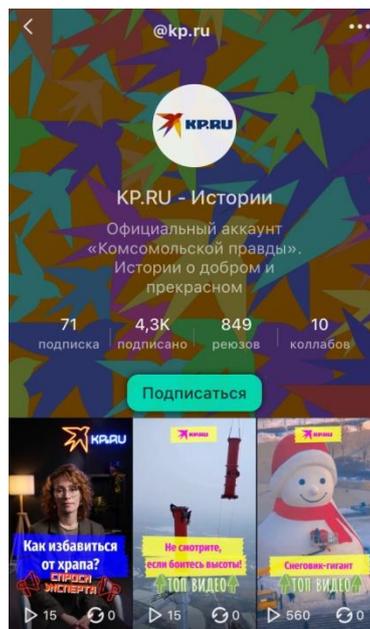


Рис. 10. Аккаунт KP.RU в Yappy

Каналы в мессенджерах (ICQ, Telegram и Viber), как и другие площадки «Комсомольской правды», являются подтвержденными. В ICQ издание читают 18,8 тысячи человек. Круглосуточно размещается большое количество контента: публикаций в виде заголовков и лидов новостей со ссылками на официальный сайт. Они практически не получают эмодзи-реакций. Вероятно, цель данной площадки – сформировать у подписчиков целостное представление о новостной повестке.

У Telegram-канала «Комсомольская правда: KP.RU» около 192 тысяч читателей. Оригинальное описание: «Самые важные новости, самые яркие фото и видео, самые интересные истории. По всем вопросам пишите нам в @KPFleerBot». Контент, в основном, представляет собой короткие текстовые публикации со смайлами. Большинство сообщений сопровождается фото, видео, инфографикой, скриншотами. Встречаются также гифки, аудиозаписи и ссылки, которые редко ведут на официальный сайт. Публикуются опросы. Несмотря на то что новая информация появляется буквально каждые 10 минут, все материалы набирают десятки тысяч просмотров и получают множество эмодзи-реакций.

В мессенджере Viber ежедневно размещается в районе 10 сообщений. Они включают текст, ссылки, видео, фото, инфографику, опросы. На канал, созданный в 2018 году, подписаны около 570 тысяч человек. Каждая новость получает большое количество реакций пользователей.

Итак, федеральные и региональные СМИ используют общую среду для размещения контента – интернет, но при этом колоссально отличаются друг от друга аудиторией, наполнением и возможностями. На основании проведенного анализа можно прийти к выводу о существовании неравенства (социального, информационного, цифрового) между центром и регионами. Данную проблему можно решить лишь с помощью дополнительного финансирования со стороны учредителей.

Эффективность медиастратегий как столичных, так и периферийных СМИ приобретает особую значимость в современных реалиях: в условиях информационной войны. Надо признать, что многие массмедиа, приведенные нами в данном контексте в качестве положительных примеров, в настоящий момент ведут антигосударственную деятельность. Учитывая устойчивый интерес иностранных агентов к новым медиаформатам и их успешное применение в качестве инструмента воздействия на массовое сознание, российские медиаакторы также должны отнестись к современным способам репрезентации и дистрибуции контента с большим вниманием. Решающим фактором в данной ситуации могла бы стать инициатива со стороны государства, выраженная, например, в дополнительных мерах поддержки медийных инноваций.

3.2. Семиотическая специфика новых медиаформатов

Мы живем в мире, наполненном знаками и символами, будь то физическая среда или виртуальное пространство. Знаки пронизывают все аспекты интернета, от значков навигации на веб-сайтах до новостных лент социальных сетей. Расцвет визуального языка в цифровую эпоху произвел

революцию в коммуникации. Интернетизация ведет к переосмыслению ролей автора и читателя. В свете широкого распространения креолизованных текстов происходит процесс интеграции, синтеза всех предшествующих знаковых систем, обусловленный техническим прогрессом. Более того, цифровые технологии формируют новые коды и системы знаков.

Семиотический анализ способен заметно расширить знания ученых о медиатекстах, от периодической печати до глобальной сети. Сегодня это редкий инструмент в исследовании современных СМИ, но при этом один из самых действенных. С помощью семиотического анализа можно более глубоко изучить, какие знаки и каким образом используются в СМИ для передачи информации и как это может влиять на восприятие сообщений аудиторией²⁰¹. Медиасемиотика, как и общая теория знаков, охватывает *семантику* (значение слов, идей и внутренних отношений между предметами и понятиями), *синтактику* (структуру контента и порядок слов в предложении) и *прагматику* (доступность и эффективность сообщения). По нашим наблюдениям, современные исследования медиа все чаще сводятся к описанию отношений между знаками и их интерпретаторами, то есть акцент сместился с изучения знаковых систем как механизмов, генерирующих сообщения, в сторону исследования их воздействующего потенциала.

У. Эко утверждает, что семиотика «касается всего, что можно воспринимать как знак»²⁰²: слов, изображений, звуков, цветов, форм и т.д. Общепризнанная и наиболее полная классификация знаков принадлежит основателю семиотики Чарльзу Пирсу, который еще в конце XIX века разделил их на три группы: 1) *иконические* (подобия) – сходные с объектами или концепциями, которые они представляют (например, рисунки); 2) *индексальные* (указатели) – отсылающие к репрезентируемым вещам

²⁰¹ Arackal F. Semiotics and Media Content. Grin Verlag, 2019. [Электронный ресурс.] URL: https://www.academia.edu/36357060/Semiotics_and_Media_Content (дата обращения: 09.04.2022).

²⁰² Eco U. A Theory of Semiotics. – Bloomington, IN: Indiana University Press, 1979. P. 7.

(направляющие стрелки); 3) *символические* – не имеющие непосредственной связи с обозначаемым объектом или понятием (цвета светофора)²⁰³.

Как правило, в медиатексте обнаруживаются все три типа знаков. Они могут иметь как невербальное, так и вербальное воплощение. Например, к иконам в лексике относятся звукоподражания, к индексам – указательные местоимения, а символами являются любые используемые в тексте слова, поскольку имеют конвенциональную (договорную) основу (так, термин «журналист» не имеет ничего общего с самим человеком – представителем данной профессии и, будучи увиденным или услышанным впервые, не будет понятен реципиенту). Поскольку коммуникация осуществляется в определенном контексте, каждый из названных типов знаков может иметь свои сильные и слабые стороны. Иконические знаки легко распознаются и привлекают внимание, однако не каждый отображаемый объект или явление отличается яркостью и выразительностью. Индексальные знаки точны и информативны, однако их использование может быть ограничено, когда текст не имеет явной связи с другими. Символические знаки, являющиеся наиболее абстрактными и гибкими, не всегда могут быть узнаваемыми и доступными для аудитории.

Семиотический подход к СМИ в целом и медиаконтенту в частности подразумевает выявление и разбор знаков и их систем, используемых для передачи информации и осуществления коммуникации с аудиторией. Он может быть применен как к традиционным журналистским жанрам, так и к новым медиаформатам.

В классических СМИ используются письменный, устный и визуальный языки (знаковые системы), а также знаки: слова, фотографии, детали. Стандартные новостные публикации начинаются с привлекающего внимание информативного заголовка, затем следует краткое изложение событий. В репортажи, которые предполагают эффект присутствия, как правило

²⁰³ Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007. С. 33.

включаются комментарии, фотографии и другие элементы, помогающие читателям глубже понять происходящее. Статьи содержат мнения и аргументы, раскрывающие позицию автора или представляющие различные точки зрения.

К семиотическим особенностям новых медиа относятся интерактивность и мультимодальность. Цифровые технологии позволяют одновременно использовать различные формы коммуникации (письменная, устная, аудиальная, визуальная, тактильная) для создания многомерного контента. Пользователи могут общаться друг с другом, делиться информацией и создавать свои собственные знаки. Использование ярких цветов, анимации и инфографики делает материал более привлекательным и понятным для аудитории. Наконец в сети существует множество алгоритмов для предоставления персонализированных рекомендаций и контента. Большинство постов в социальных сетях содержат фотографии, видео, отметки и другие элементы, обогащающие текстовый материал. В подкастах для создания определенного настроения могут использоваться звуковые эффекты и музыка. При этом каждый контент имеет смысл только тогда, когда отдельный субъект сам декодирует его, а каждый текст предполагает аудиторию, для которой его знаки будут иметь смысл. «Изобразительный ряд с одной стороны, и вербальный компонент с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации»²⁰⁴.

Согласно традиционной семиотике, контент отражает цели и ценности его создателей, поэтому получатели будут понимать сообщения более или менее так, как задумано авторами. Одно из первых семиотических прочтений классической модели коммуникации К. Шеннона – У. Уивера²⁰⁵ было предложено Р. Якобсоном, который, как и его предшественники, говорил о

²⁰⁴ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 466.

²⁰⁵ См. подробнее: Горлов М., Боташева А.К. Проблемы массовой коммуникации в глобализирующемся обществе // Система ценностей современного общества. 2014. № 37. С. 37-40.

каналах, сообщениях, отправителях и получателях в контексте коммуникативных функций (в том числе психологических и социальных). Якобсон структурировал пространство общения с помощью шести связанных элементов: контекста, отправителя, получателя, сообщения, кода и канала. Отправитель передает сообщение получателю по каналу. Сообщение выражается в коде и ссылается на контекст. Отправитель и получатель – это альтернативные роли, которые берут на себя участники коммуникации. Работы Якобсона внесли весомый вклад в решение вопроса о том, как можно использовать язык для привлечения внимания аудитории к определенным элементам коммуникативной модели, и сегодня широко используются для структурирования гиперконвергентного пространства HCI (человеко-компьютерного взаимодействия)²⁰⁶.

Основные сферы применения HCI: IT (в области разработки сервисов, сайтов, приложений и других web-продуктов) и промышленный дизайн (например, при создании мобильных телефонов и ноутбуков). Главная цель – формирование компьютерной системы с максимальным пониманием ожиданий и когнитивных способностей человека. Работа пользователя с человеко-машинным интерфейсом может осуществляться с помощью голосовых команд и оповещений, ввода данных в специальные поля (например, в строку поиска), а также кнопок, сенсорных панелей и других устройств управления.

Известный большим вкладом в изучение мультимодальности лингвист Т. ван Леувен²⁰⁷ выделяет в онлайн-среде знаки, семиотические ресурсы и семиотические режимы. *Знаки* в новых медиа – это сообщения, созданные, комментируемые, транслируемые, перенаправляемые и оцениваемые сообществом пользователей. В опосредованной коммуникации знаки производятся и переделываются, а с семиотической точки зрения всегда

²⁰⁶ Mirsarraf M., Shairi H., Ahmadpanah A. Social semiotic aspects of instagram social network. Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA). – 6 pp.

²⁰⁷ См. Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London and New York: Routledge, 2005. – 301 pp.

создаются заново в каждой конкретной ситуации и в соответствии с интересами авторов. *Семиотические ресурсы* – различные средства и инструменты, которые используются для создания и передачи смысловой информации в медиасфере (язык, звуки, жесты, текст, изображения, видео и т.д.), а *семиотические режимы* – способы организации и использования этих ресурсов (например, текст может существовать в информационном, нарративном, интерактивном режимах, быть устным или письменным).

«Человек (создатель знаков) выбирает доступный семиотический ресурс (означающее), объединяя его со значением (означаемым), которое стремится выразить. Например, ресурсы цвета можно использовать для создания настроения (зеленый успокаивает), установления социальных отношений (белый халат врача) и создания композиционной цельности (цвет фона для текста и изображений). В некоторых форматах цвет может иметь определяющее значение (См. рис. 11).

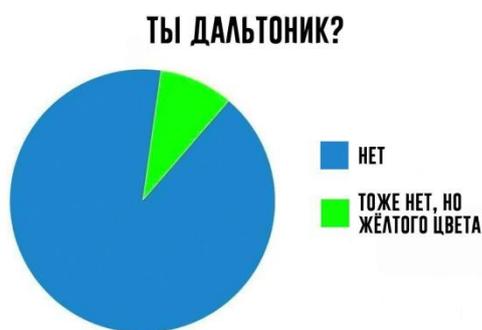


Рис. 11. Мем с круговой диаграммой

Показательно, что желтого цвета в диаграмме нет (этот сегмент окрашен в зеленый, который не различают дальтоники). Теоретически выбирающие этот вариант дают положительный ответ на заданный вопрос»²⁰⁸.

Используемые семиотические ресурсы и режимы подчиняются функциональным особенностям конкретных платформ (например,

²⁰⁸ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 466-467.

ограничению на количество знаков в посте или комментариях), что обуславливает формат публикуемого контента. Так, «Клипы» самой популярной соцсети в России в 2022 году ВКонтакте²⁰⁹ – это вертикальные видео продолжительностью от двух секунд до одной минуты в формате 9:16, с минимальным разрешением 720×1080 px и размером до 2 Гб. ВКонтакте рекомендует делать ролики не короче 15 секунд, а в мобильном приложении «VK Клипы» можно загружать видео до 180 секунд. Максимальная длина текстового описания – 200 символов, без ссылок и эмодзи; можно добавлять хештеги.

Производители медиаконтента стремятся постоянно расширять возможности своих платформ. По нашему мнению, одна из самых заметных трансформаций произошла с Яндекс Дзен. В 2022 году для создания новостного контента стали доступны четыре основных формата:

1. Пост – текст не более 4096 знаков, в который можно вставить до десяти картинок (как в Telegram). Поддерживаются опросы и ссылки.

2. Статья – вариант для лонгридов, который поддерживает базовое форматирование: подзаголовки, выделение, маркированные списки и цитаты. Можно добавить обложку и картинки.

3. Ролики – короткие вертикальные видео для мобильных устройств длиной от пяти секунд до двух минут. Опубликовать можно только из мобильного приложения, есть простой редактор с возможностью добавить текст и эффекты. Показываются на полном экране.

4. Видео – горизонтальные ролики, которые можно смотреть прямо в ленте. Длина – от пяти секунд до четырех часов. Минимальное разрешение – 1280x720px, минимальная высота – 400px.

Таким образом, ВКонтакте и Яндекс Дзен предлагают пользователю визуальный, аудиальный, аудиовизуальный и текстовый семиотические

²⁰⁹ См. Исследование соцсетей и мессенджеров: ВКонтакте обогнал TikTok и WhatsApp по времени, которое россияне проводят в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/press/mediascope-october-2022>

режимы, которые в зависимости от формата (пост, статья, клип, история и т.д.) налагают ряд семиотических ограничений на размеры и ориентацию изображений и видео, а также длину подписи.

«Каждый режим обладает определенной логикой и обеспечивает различные коммуникативные и репрезентативные возможности. Для речи неизбежна логика последовательности во времени»²¹⁰: звук и слово произносятся одно за другим, один синтаксический и текстовый элемент следует за другим. Таким образом, способ речи во многом определяется логикой времени. Напротив, статичные изображения в большей степени подчиняются логике пространства.

Новые медиаформаты отличаются многоуровневой структурой, снабжаются гиперссылками, дополняются комментариями пользователей, лайками и т.д. Использование хэштегов делает сообщение доступным для любого пользователя, ищущего информацию по данной теме, поэтому контент должен быть доступным для восприятия разнообразными аудиториями. Решению данной задачи способствуют разнообразные инструменты, позволяющие редакциям обрабатывать изображения и видео, создавать инфографику и организовывать текст, представляющий собой комбинацию всех типов семиотических знаков. Самый наглядный тому пример – лонгрид, который по праву считается главным форматом мультимедийной журналистики²¹¹.

Лонгрид часто возникает в результате творческой переработки нарративных текстов, являющихся базой для появления данного медиаформата. Главное их отличие – субъективный характер изложения истории, или сторителлинг, который необходим для передачи драматизма общественной жизни. Данная особенность справедлива и для мультимедийного лонгрида с той лишь разницей, что переход с печатного

²¹⁰ Онуприенко К.А. Там же. С. 467.

²¹¹ Там же.

носителя в интернет-среде дает еще больше возможностей для раскрытия темы и установления связи с читателем. Лонгрид отличается большим семиотическим разнообразием: использует все типы знаков, варьируя их доминанту в зависимости от цели, содержания и художественного замысла.

Мультимедийный лонгрид – это медиаформат, основу которого, как правило, составляют нарративные тексты длиной более 1500 слов с высокой степенью креолизации²¹². Лонгрид может быть *интерактивным* – позволяющим читателю взаимодействовать с материалом. Подобные проекты встречаются не так часто, поскольку их создание требует немало времени и ресурсов. Главная особенность интерактивного лонгрида – вовлеченность: читатель может выбирать, какой блок прочитать сначала, а какой позже (как в материале «Дни затмения» от Lenta.ru)²¹³; решать, какой фрагмент смотреть, а какой пропустить (как в «Земле отчуждения» от издания «Коммерсантъ»)²¹⁴; развивать историю с помощью скролла²¹⁵ (как в интервью музыканта Мака Де-Марко для Pitchfork)²¹⁶.

Появление лонгрида связано с утратой способности аудитории к линейному восприятию вербализированной информации, поэтому его спецификой является разбиение объемного текста на блоки с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, встроенных цитат и инструментов навигации.

Выделим основные особенности данного формата: 1) глубокий анализ темы; 2) подробное описание (место действия, персонажи и другие детали помогают читателю погрузиться в тему); 3) блоки с цитатами экспертов и героев; 4) мультимедийность (включение фотографий, видео- или аудиоматериалов, дополняющих текстовую часть); 5) ориентированность на

²¹² Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, 2015. С. 122.

²¹³ См. [Электронный ресурс]. URL: <http://1991.lenta.ru> (дата обращения 08.04.2022).

²¹⁴ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl?9f476940> (дата обращения 08.04.2022).

²¹⁵ Прокрутка с помощью колесика мышки – прим. автора.

²¹⁶ См. [Электронный ресурс]. URL: <https://pitchfork.com/features/cover-story/reader/mac-demarco/> (дата обращения 08.04.2022).

аудиторию (лонгрид может быть написан для определенного читателя и использовать соответствующий язык и терминологию); б) универсальность (возможность использования в различных сферах – журналистике, рекламе, PR, политике, науке, искусстве – и на разнообразных коммуникационных каналах, таких как печатные издания, новостные порталы, социальные сети и мобильные приложения).

Возвращаясь к семиотическим характеристикам новых медиаформатов, отметим, что лонгрид, являясь мультимедийным, преимущественно опирается на символические знаки (слова), поскольку относится к текстовым форматам. Даже в традиционных жанрах так или иначе встречаются все типы знаков (иконические, индексальные, символические)²¹⁷, однако в современных медиаформатах они используются утилитарно, причем доминирование одного из них определяет степень эффективности контента.

«На использовании *иконических* знаков основаны форматы, для которых важны наглядность, яркость, доступность информации: диаграммы, таблицы, схемы, слайдшоу, коллажи, комиксы, фотосравнения, панорамы, гифки, пошаговые фотоинструкции. Так, инфографика достаточно легко адаптирует символы графического типа, создавая образы. Вербальный уровень лишь конкретизирует визуализированные смыслы»²¹⁸. Иконы могут быть представлены не только фотографиями, рисунками и видео, но и «шрифтом (крупный кегль и цветное выделение, «заснеженные» буквы в информации о зимних видах спорта и диагональный набор, передающий семантику подъема). К ним относятся и некоторые жесты, звуковые эффекты, звукоподражательные слова, значки компьютерных интерфейсов, смайлы»²¹⁹.

«*Индексы* активно задействуются там, где нужна интерактивность (листалки, карточки, викторины, тесты, встроенные посты), так как они

²¹⁷ Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 55-63.

²¹⁸ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 468.

²¹⁹ Там же.

представляют собой формы перехода от одного к другому – от смысла к смыслу, который не более значим, чем сам переход. Индексы могут быть как визуальными (QR-коды, стрелки, кнопки, логотипы, указательные жесты), так и вербальными (метонимии, названия брендов, теги, гиперссылки).

Символы – это большинство слов естественного языка, значимые цвета (цвет траура), искусственные знаковые системы (языки программирования), многие изображения (сердце – символ любви), религиозные и государственные символы, геометрические фигуры, некие действия (рукопожатие как символ дружбы). Мемы почти в чистом виде являются визуальными символами, которым различные денотации придаются за счет контекста. Символические знаки, какими бы они ни были (словесными, схематическими, цветовыми) в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов»²²⁰.

Для более полного понимания семиотической специфики новых медиаформатов, на наш взгляд, их нужно рассматривать не столько в плоскости применимости и эффективности, то есть прагматики, но и синтактики (структуры) и семантики – смыслов, которыми наделяются медийные сообщения, и которые они транслируют.

Приведем пример форматных вариаций одного и того же смысла – планирующегося отражения в «учебниках истории новейших событий, таких как специальная военная операция, вхождение в состав РФ четырех новых субъектов и санкции Запада в отношении России»²²¹ – на площадках информационного агентства ТАСС. Новость на официальном сайте имеет структуру перевернутой пирамиды: хэдвайн («Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года»²²²), короткий лид («В нем отразят новейшие события, такие как специальная военная операция, вхождение в состав РФ четырех новых субъектов и санкции Запада в

²²⁰ Там же.

²²¹ Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16671659> (дата обращения: 23.12.2022).

²²² Заголовок, построенный по принципу: «вся новость в одном предложении» – прим. автора.

отношении России, рассказал глава Минпросвещения Сергей Кравцов»²²³) и корпус текста, состоящий из трех блоков и включающий цитаты ньюсмейкера. Материал проиллюстрирован фотографией книжных полок. Показательно, что в режиме предпросмотра и результатах поиска в браузере отображается другой хэдлиней – «В новом учебнике по истории отразят СВО, референдумы и санкции»²²⁴, который в большей степени отражает тему и основную мысль текста.

На платформе Яндекс Дзен, требующей некоего драматизма повествования, содержание исходной публикации не сужается. Заголовок используется только один – «Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года»²²⁵, поскольку аудитория «Дзена» – это, в основном, лица старше 25 лет, которые воспринимают длинные публикации и читают их в среднем до двух минут. Следовательно, максимально емкое представление информации на данной платформе не является критически значимым.

Посты в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники идентичны: «Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года, в нем будут отражены новейшие события: спецоперация, вхождение в состав РФ четырех новых субъектов и санкции Запада в отношении России, сказал глава Минпросвещения РФ Сергей Кравцов»²²⁶. Исходный текст претерпевает значительные сокращения, иллюстрируется портретным фото министра просвещения России Сергея Кравцова и снабжается ссылкой на сайт tass.ru.

В Telegram-канале текст сокращается до четырех предложений, разделенных на три абзаца, в которых передается вся основная информация. При этом последнее высказывание («Минпросвещения РФ подготовит

²²³ Первый абзаца, в котором раскрывается суть заголовка – *прим. автора*.

²²⁴ Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16671659> (дата обращения: 23.12.2022).

²²⁵ Наработки по новому учебнику истории представят в январе-феврале 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Y6VIZGIaShVTunva> (дата обращения: 23.12.2022).

²²⁶ См. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-26284064_4838247 (дата обращения: 23.12.2022).

список героев спецоперации, Великой Отечественной войны, ученых, которые будут представлены в школьных учебниках, заявил Кравцов»²²⁷) является уникальным – оно не опубликовано на других ресурсах.

В мессенджере Viber сообщение не было размещено. Вероятно, авторы сочли его недостаточно значимым для подписчиков.

На видеохостинге Rutube по данной теме размещена видеозапись вебинара «Новые учебники в Федеральном перечне. История: что изменилось в содержании?»²²⁸, ведущий – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института славяноведения РАН, руководитель Центра историко-обществоведческих дисциплин издательства «Русское слово» Кирилл Кочегаров. Основные вопросы вебинара: отличия учебников по истории, прошедших экспертизу в 2022 году и включенных в новый Федеральный перечень, от учебников из Федерального перечня образца 2020 года.

Итак, с семиотической точки зрения, формат учитывает не столько смысл сообщения, репрезентация которого предполагает создание текста в соответствии с жанровой спецификой, сколько канал его дистрибуции и фактор адресата. Например, новость на страницах газеты может стать частью подборки, на телевидении – сюжетом с элементами сторителлинга, в Telegram и ВКонтакте будут уместны посты и прямые трансляции с места событий. «Использование формата направлено на то, чтобы любой смысл, реализованный в определенном жанре или даже в произвольной форме, эффективно дошел до аудитории»²²⁹. Традиционные жанры изначально направлены на реципиента, имеющего опыт восприятия подобной структуры (очерк будет интересен и понятен не каждому), тогда как форматный подход к медиаконтенту стремится к максимально возможной декодируемости.

²²⁷ См. [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/tass_agency/173654 (дата обращения: 23.12.2022).

²²⁸ Новые учебники в Федеральном перечне. История: что изменилось в содержании? [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru/video/ee346c6477f9987b7f601a58508d58a7/> (дата обращения: 23.12.2022).

²²⁹ Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 470.

3.3. Факторы повышения эффективности коммуникативных стратегий с использованием новых медиаформатов

Сегодня практически все СМИ имеют собственные сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах и, соответственно, работают в новых медиаформатах: публикуют посты, сториз и разнообразные картинки, считая это достаточным. Об измерении реальной эффективности в таких случаях речь не идет. Чаще всего контент на различных платформах представляет собой перепечатку уже существующих новостей и текстов. До сих пор лишь немногие печатные СМИ пробуют создавать видео, аудио и интерактивы. Между тем именно использование современных форматов контента позволяет увеличивать эффективность медиа любой направленности, а влияние на аудиторию и его результаты поддаются измерениям и анализу. Рассмотрим несколько примеров успешного расширения аудитории СМИ благодаря внедрению новых медиаформатов в качестве элементов коммуникативной стратегии.

1. Использование игровых форматов в новостных СМИ

Порталы Перми, Челябинска, Омска и Уфы предложили жителям проверить себя на знание города сквозь грязное или заледенелое окно автобуса. Тест-угадайка по всем сайтам набрал более 120 тысяч просмотров²³⁰. 3 марта 2021 года UFA1.ru разместил тест «Как это развидеть: изучаем Уфу сквозь призму заледеневшего автобуса». Такие же тесты публиковались на городских порталах сети Hearst Shkulev Digital в Перми, Челябинске и Омске.

Главный редактор портала 59.ru Екатерина Вохмянина рассказала, как родилась эта идея: *Мне пришла мысль, что можно с этой темой поиграть, объединить с жалобами людей на плохое звуковое оповещение в автобусах, сделать тест-угадайку. Так появился материал «Какая остановка? Узнай*

²³⁰ Порталы Перми, Челябинска, Омска и Уфы предложили жителям проверить себя на знание города сквозь грязное или заледенелое окно автобуса. Тест-угадайка по всем сайтам набрал более 120 тысяч просмотров [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/ugadayka/> (дата обращения: 09.04.2022).

*место в Перми по виду из окна автобуса*²³¹. Был в редакции и другой успешный тест – «Больница или тюрьма». Отличить палаты от камер, как оказалось, не так просто.

Уфимский тест по фото стал самым многочисленным – их 24 (в Челябинске было 9, в Омске – 12), поэтому его разделили на такие условные рубрики, как «Отдых для глаз» и «Автобус снаружи».

Автор материала «Как это развидеть: изучаем Уфу сквозь призму заледеневшего автобуса» Тимур Шарипкулов снимал на мобильный телефон, несколько кадров были сделаны на профессиональную камеру в вертикальном формате, но для сайта их кадрировали в Photoshop. Тест был опубликован во всех социальных сетях UFA1.ru, но наибольшую обратную связь обеспечил личный аккаунт автора. В первую неделю тест прошли более 100 человек (еще почти 200 не довели дело до конца).

2. Создание подкастов: опыт Reach и «Комсомольской правды»

Британская медиакомпания Reach – это крупнейший издатель национальных и региональных газет, а также гиперлокальных СМИ. У Reach есть ряд собственных успешных подкастов (о футбольных клубах Английской Премьер-лиги, королевской семье, видеоиграх и т.д.), но в компании посчитали, что в сфере локальных новостей есть еще неосвоенная ниша для аудиоформата. Директор по контенту и работе с аудиторией Reach plc Media Элисон Гоу назвала²³² несколько основных факторов, определивших решение компании запустить Laudable Podcasts:

- *Аудио зарекомендовало себя как превосходный способ повысить вовлеченность аудитории. Слушатели подкастов отличаются особой лояльностью и могут стать самыми активными амбассадорами новостных брендов.*

²³¹ Там же.

²³² Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Форма и содержание. № 1 (февраль 2022 г.). С. 18.

- *Подкасты – идеальный формат, чтобы представить разные общественные голоса, возрастные группы и точки зрения.*
- *Подкасты дают издателям возможность завоевать новую аудиторию, особенно тех, кто раньше не слишком активно потреблял контент. Это, в свою очередь, открывает путь новым источникам прибыли.*
- *Аудиоформаты способны принести дополнительный доход, однако надо понимать, что он начнет поступать не сразу: у Reach на это ушло два года. Лучше начать с экспериментов с разными способами выхода на новую аудиторию, а коммерческие инициативы отложить на потом.*
- *Живые мероприятия, связанные с подкастами, открывают новые горизонты для авторов и журналистов, привыкших работать с текстом, и позволяют им приобрести новые навыки.*
- *Слушатели подкастов могут стать постоянными читателями других брендов медиакомпаний.*

В случае Reach подкасты дополняют стратегию почтовых рассылок. В частности недавно запущенная рассылка The Northern Agenda о политике на севере Великобритании публикуется в тандеме с подкастом.

В линейке Laudable Podcasts более 20 программ. Например, проект Alone Together был запущен во время первого локдауна в связи с коронавирусом с целью развеять страхи и одиночество, которое тогда испытывали многие. Создатели не планировали выпускать его долгосрочно, однако он приобрел на Spotify большую популярность и доказал свою жизнеспособность после снятия ограничений.

Элисон Гоу отмечает, что успешный подкаст можно выпустить даже со скромным бюджетом. При этом эксперт не рекомендует сразу браться за масштабный проект, а советует начинать с малого (особенно небольшим редакциям с ограниченными ресурсами).

Директор по контенту и работе с аудиторией Reach plc Media дает следующие советы по работе с подкастами:

- *Найдите подходящего ведущего. Журналист с опытом аудиозаписи или работы на радио и звукорежиссер – это две большие разницы.*
- *Выделите деньги на студию.*
- *Включите в бюджет время и оборудование, которые понадобятся для записи.*
- *Не ждите мгновенного успеха.*
- *Не расстраивайте свою аудиторию и не пропадайте из ее поля зрения.*
- *Покупайте технику разумно: проверяйте, оценивайте и отдавайте деньги только тогда, когда уверены, что вам это нужно.*
- *Не пытайтесь быть NPR, BBC или Spotify. Будьте собой – аутентичными и уникальными.*

В России «главной фабрикой подкастов», является «Комсомольская правда», по выражению заместителя генерального директора медиагруппы, издателя radiokp.ru, teleprogramma.pro, sportkp.ru и журнала «Телепрограмма», генерального директора Радио «КП» Владислава Гемста. В 2021 году компания коренным образом перестроила работу с подкастами и тематическими программами. Сегодня десятки качественных аудиопроизведений еженедельно размещаются на известных подкаст-платформах, в социальных сетях и дополняют редакционные материалы на четырех сайтах медиагруппы «КП». Каждый подкаст получает соответствующее оформление в профессиональной группе, которая отвечает за звук, периодичность и оперативность подготовки материала. Это могут быть информационные программы с обсуждением актуальных тем, подкасты-интервью, художественные программы с начиткой профессиональными актерами или дикторами, уникальные расследования

или исторические повествования, аналитика и репортажи. Самые интересные подкасты подверстываются в наиболее читаемые статьи на сайтах. Так, с одной стороны, дополняются и обогащаются редакционные проекты на сайтах, а с другой – расширяется потенциальная аудитория слушателей подкастов Радио «КП». Слушание подкастов «Комсомольской правды» достигает 15 миллионов в месяц. При этом 70% потребителей данного вида контента приходится на слушателей в возрасте 25-44 лет.

«Комсомольская правда» планирует стать не только лидером на рынке контента в подкастах, но и занять лидирующие позиции по рекламным доходам в этом сегменте. *Эффективность подкастов для рекламодателей очень высока, ведь это один из самых личных форматов контента, почти разговор по душам. И реклама в них становится по-настоящему полезной и нативной,* – подчеркивает Владислав Гемст²³³.

Студия подкастов радио «Комсомольская правда» не только производит подкасты с нуля и размещает на интернет-платформах, но и занимается их продвижением: релевантные материалы подбираются редакцией сайтов в зависимости от тематики, рубрик, направлений, максимально задействуются инструменты социальных сетей. Число подписчиков медиагруппы «КП» с 2020 по 2021 год увеличилось на 50%. Взрывной рост демонстрируют как прослушивания подкастов, так и просмотры видеосюжетов в социальных сетях. Этот показатель приближается к миллиарду просмотров.

3. Привлечение молодой аудитории с помощью коротких видео: опыт NBC News, BuzzFeed и Cheddar

TikTok – возможно, самая успешная новая социальная платформа для молодежи. Она принадлежит крупнейшей компании ByteDance, которая стоит за ведущими новостными приложениями Китая: Toutiao и News

²³³ Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Взгляд в экраны № 5 (октябрь 2021 г.). С. 6-7. [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/news/wan-ifra/> (дата обращения: 08.04.2022).

Republic. По последним данным, TikTok охватывает более миллиарда²³⁴ человек по всему миру, основная часть которых – люди в возрасте до 30 лет.

Феномен успеха TikTok заключается в использовании формата коротких видео, цель которых – захватить внимание зрителей в течение первых секунд. Подобные ролики (Shorts, Дзен Видео, VK Клипы) присутствует на большинстве социальных платформ.

Канал NBC News с успехом делится новостями на TikTok, что удается лишь немногим СМИ. Фрагменты его мультиплатформенного молодежного шоу “Stay Tuned”, запущенного в 2017 году в Snapchat, с 2019 года загружаются в TikTok четыре раза в неделю. Исполнительный продюсер “Stay Tuned” Энджи Гранде отмечает²³⁵, что в социальных сетях СМИ получает возможность разговаривать с аудиторией, поэтому важно выбрать правильный стиль. Например, освещение предвыборной кампании в TikTok-аккаунте было сведено к шуточному обсуждению имен кандидатов. Творческая группа стремится создавать обучающие и побуждающие к диалогу видео, ищет хэштеги, популярные на странице поиска TikTok, и подбирает истории на интересующие пользователей темы. По словам Гранде, именно эти видео регулярно набирают десятки и сотни тысяч просмотров.

Новостная интернет-медиакомпания BuzzFeed, которая была на TikTok всего три месяца, обнаружила, что контент, который хорошо работает на других социальных платформах, подходит и для TikTok²³⁶. Такие видео, как лайфхаки, анимация и рецепты, обрели успех. В частности у канала BuzzFeed Tasty в 2022 году было более 570 тысяч подписчиков. Один лайфхак по выпечке, опубликованный на Nifty, был просмотрен более 7,9 миллионов раз.

²³⁴ См. Ежемесячная аудитория TikTok превысила 1 млрд. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2021/09/27/888487-ezhemesyachnaya-auditoriya-tiktok-previsila-1-mlrd> (дата обращения: 08.04.2022).

²³⁵ Schmidt C. Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-tiktok-how-the-washington-postnbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/> (дата обращения: 08.04.2022).

²³⁶ Castillo M. As TikTok Becomes the Place for Youth, Brands and Publishers See Opportunities, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cheddar.com/media/as-tiktok-becomes-the-place-for-youth-brands-and-publishers-see-opportunities> (дата обращения: 08.04.2022).

Руководитель отдела публикации специальных проектов BuzzFeed Самир Мезрахи отмечает важный момент, характерный для TikTok: люди охотно делятся видео с водяными знаками этого приложения в других социальных сетях и мессенджерах.

Для американского Cheddar ключевое значение имеет использование вирусного контента. На TikTok он представлен в виде 10-15-секундных видеороликов. Cheddar является каналом деловых новостей, но в его TikTok-аккаунте можно увидеть, например, ролик с 3,8 миллиона просмотров, в котором две нетрезвые женщины воруют кусочки пиццы со скутера курьера под песню Бейонсе “Drunk in Love”. *Новостные истории не всегда работают на TikTok. Люди идут в TikTok не за этим,* – отмечает²³⁷ генеральный директор Cheddar Джон Стейнберг. При подборе тем СМИ ориентируется на популярные хэштеги. Для TikTok команда Cheddar перепрофилирует контент с других каналов и создает оригинальное видео (например, один из ведущих повторил популярный танец из TikTok). С целью монетизации своей деятельности Cheddar стремится привлечь брендовых партнеров и получать более точные данные об аудитории, чем те, которые предоставляют встроенные инструменты. По словам Стейнберга, TikTok помог Cheddar привлечь огромную подростковую аудиторию. СМИ набрало миллион подписчиков через восемь месяцев после присоединения к TikTok, оставив далеко позади The Washington Post (335,4 тысячи подписчиков), USA Today (33,9 тысячи) и NBC News (94 тысячи). По мнению Эли Эллис, директора по социальным сетям Cheddar, им помогло то, что они первыми освоили TikTok.

4. Эксперименты с новыми медиаформатами: опыт The Wall Street Journal

²³⁷ Ting D. We will always go for it’: How Cheddar built 1m followers on TikTok, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://digiday.com/media/will-always-go-cheddar-built-1m-followers-tiktok/> (дата обращения: 08.04.2022).

Основываясь на данных об аудитории, в The Wall Street Journal расширили тематику контента: начали издавать журнал о моде и публиковать в газете новости о политике, спорте, общественной жизни, чаще затрагивать темы расовой дискриминации, глобального потепления и преступности. Как отмечает²³⁸ главный редактор Мэтт Мюррей, ранее подобный контент сочли бы неподходящим для газеты, специализирующейся на бизнесе.

Около двух лет назад начались эксперименты с новыми форматами: были введены сессии вопросов и ответов в прямом эфире и в виде статей, эксплейнеры²³⁹. Все это, по утверждениям главного редактора, значительно расширило воронку и активизировало уже имеющихся читателей. За год команда The Wall Street Journal выпустила 71 материал с такого рода контентом, и это принесло изданию более 27 миллионов просмотров.

The Wall Street Journal развивает и способы репрезентации контента. Мэтт Мюррей приводит в пример проект Facebook*²⁴⁰ Files – серию журналистских расследований, ставших плодом сотрудничества спецкора Джеффа Хорвица и активистки Френсис Хауген: *В цифровую эпоху как никогда важно выпустить не просто хороший материал, но сделать это вовремя и так, чтобы все обратили внимание. Поэтому мы решили по максимуму использовать все доступные нам форматы и способы подачи.* Статьи из серии Facebook* Files появлялись на сайте газеты каждый день в течение недели. Над визуальной презентацией работали 40-50 сотрудников. Также был создан подкаст, рассказывающий ту же историю несколько иначе. Восемь эпизодов аудиосериала скачали 2,8 миллиона раз, а количество просмотров статей достигло 5,5 миллиона, причем среднее время чтения одной статьи составило более двух минут. *Этот проект показал нам, что качественная журналистика и работа первоклассного репортера способны*

²³⁸ Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Форма и содержание. № 1 (февраль 2022 г.). С. 13.

²³⁹ «Объясняющие» видеоролики, служащие для описания и представления продукта, услуги или компании и последующей их продажи – прим. автора.

²⁴⁰ *Запрещенная в России соцсеть – прим. автора.

вызвать гораздо больший резонанс, когда подача не уступает самому контенту, – говорит Мэтт Мюррей.

5. Доставка контента с помощью рассылки: опыт GeneralAnzeiger

Немецкая газета General-Anzeiger увеличила аудиторию с помощью еженедельной рассылки Bonn Appetit, предлагающей читателям кулинарные рецепты, ресторанные рекомендации, новости, интервью и другие материалы для гурманов. Рассылка адресована жителям Бонна и призвана привлечь внимание к местным ресторанам и развить гастрономический туризм. Она была запущена весной 2021 года. Ее название – Bonn Appetit – отсылает одновременно к известной французской фразе и городу, где выходит издание. Перед запуском рассылки сотрудниками были проанализированы данные об аудитории и ее поисковых запросах в Google, составлены персональные портреты клиентов. Более 600 человек подписались на рассылку еще до того, как был опубликован первый выпуск, и в течение нескольких недель это число увеличилось более чем вдвое. «Первоначальная цель – набрать 2000 подписчиков к концу года»²⁴¹ – также была достигнута раньше срока, – заявляет директор по редакционному контенту General-Anzeiger Сильвия Биннер. «Показатели открытий (open rate) у Bonn Appetit тоже высокие – более 60%»²⁴². Читатели активно делятся фотографиями блюд, приготовленных по рецептам из рассылки, поэтому авторы планируют включать в нее пользовательский контент.

Рассылку составляет коллектив из десяти увлеченных гастрономией сотрудников, которые совмещают работу над контентом для Bonn Appetit с основными должностными обязанностями в редакции. Это соответствует стратегии газеты, направленной на совместную работу всех отделов. Четверо из коллектива Bonn Appetit – авторы, остальные шестеро: директор по продукту, менеджер проекта, data-аналитик, менеджер по вовлечению

²⁴¹ Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Взгляд в экраны № 5 (октябрь 2021 г.). С. 18. [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/news/wan-ifra/> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁴² Там же.

аудитории, специалист по продвижению в социальных сетях и других маркетинговых каналах, менеджер по рекламе.

Рассылка продвигается через все площадки General-Anzeiger (печатная и онлайн-версии газеты, социальные сети, email), кроме того, осуществляется регулярная отправка информационных бюллетеней по почте. *В скором будущем мы хотим попробовать форматы платной рекламы в соцсетях, – добавляет Биннер²⁴³. – Сейчас мы оцениваем перспективы различных рекламных форматов и пытаемся понять, что работает, а что нет для наших будущих проектов.*

В рассылках всегда важно правильно выбрать время доставки письма. Bonn Appetit рассылается по четвергам во второй половине дня (обычно люди начинают планировать меню на выходные и составлять списки продуктов как раз в это время).

«Каждый выпуск начинается со вступительной статьи от редакции, затем следует авторский материал от журналистов газеты»²⁴⁴. Особой популярностью у читателей пользуется локальный контент: информация об открытии и закрытии местных ресторанов, а также рецепты боннских шеф-поваров. Статьи о здоровом питании, веганской и вегетарианской еде или фермерских магазинах также получают хороший рейтинг кликов. Среди самых успешных форматов – подборки и рейтинги: кафе с красивым видом, лучшие фудтраки²⁴⁵ и т.д. В качестве бонуса в рассылке каждую неделю публикуют советы от Каро Маурер – первой женщины из немецкоговорящей страны, получившей диплом магистра вина (Master of Wine), которая также составляет для читателей тесты на знание вин.

Bonn Appetit – один из продуктов, которые General-Anzeiger развивает в рамках курса на повышение видимости своего контента и привлечение

²⁴³ Там же.

²⁴⁴ Там же.

²⁴⁵ Фургон, оборудованный для приготовления и продажи еды – прим. автора.

нишевых аудиторий. В настоящий момент General-Anzeiger выпускает четыре рассылки, но в ближайшее время к ним добавятся еще пять новых.

«У газеты большие планы на Bonn Appetit, и выпуском рассылки они не ограничиваются»²⁴⁶. В частности, издание работает над созданием базы данных, которая позволит измерить объемы конверсии и определить другие метрики успеха. Вдобавок они планируют предложить аудитории подкаст о еде. *Мы работаем над видеоформатом кулинарной студии вместе с нашим первым бизнес-партнером – немецкой сетью супермаркетов,* – поделилась Биннер²⁴⁷. Также рассматриваются живые мероприятия с подписчиками: дегустации вин и кулинарные мастер-классы, встречи с местными поварами, фестивали фудтраков.

6. Раскрытие сложных тем с помощью мультимедийных и трансмедийных спецпроектов: российский опыт

Спецпроекты – визитная карточка издательского дома «Аргументы и факты». Первый заместитель генерального директора ИД «АиФ» Марина Мишункина отмечает, что во время пандемии резко увеличилось число проектов, они стали сложными, многослойными и часто социально ориентированными: *Чтобы спецпроекты попадали в аудиторию, читались и адекватно воспринимались, мы должны говорить с ней на одном языке и следовать ее настроениям. Если аудитория хочет социальных проектов (а после окончания периода жестких ограничений это стало особенно заметно), то, конечно, мы это сделаем*²⁴⁸. Важнейшим для редакции проектом, получившим большое количество различных наград, стала «Детская книга войны». Изначально это была книга, созданная журналистами «АиФ» к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне,

²⁴⁶ Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Взгляд в экраны № 5 (октябрь 2021 г.). С. 18. [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/news/wan-ifra/> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁴⁷ Germany's General-Anzeiger delivers for foodies with Bonn Appetit newsletter [Электронный ресурс]. URL: <https://wan-ifra.org/case/germanys-general-anzeiger-delivers-for-foodies-with-bonn-appetit-newsletter/> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁴⁸ Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Взгляд в экраны № 5 (октябрь 2021 г.). С. 3-5. [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/news/wan-ifra/> (дата обращения: 08.04.2022).

которую на Параде Победы в 2015 году ветеранам вручал президент. Затем ее перевели на английский язык и отправили в международные организации, крупные зарубежные библиотеки, университеты и СМИ с целью сохранения исторической памяти. *В книге собраны детские дневники военных лет, а дети не умеют лгать. И от описанных ими будничных историй становится не просто страшно, а жутко, и хочется сделать все возможное, чтобы такое никогда не повторилось,* – говорит Марина Мишункина. На следующем этапе дневники озвучили известные российские актеры, журналисты, спортсмены. В 2020 году была выпущена аудиокнига в формате подкастов на всех основных аудиоплощадках. Затем в СМИ сняли серию анимированных документальных фильмов по этим дневникам. Мультфильмы, распространяемые по электронным каналам, посмотрели свыше 20 миллионов человек, причем именно из детско-юношеской аудитории, на которую был нацелен проект.

«РИА Новости» рассказали об исследовании серых китов в мультимедийном проекте «Тайна серого кита»²⁴⁹. Спецпроект взял две премии на престижных международных конкурсах: Native Advertising Awards и Communicator Awards. В течение двух лет материал остается на пике читательского интереса. «Тайна серого кита» – проект, созданный в партнерстве с «Газпром нефтью» и рассказывающий об экологической активности компании в северных широтах России. В основу проекта легли материалы из экспедиции, которая проходила у северо-восточного побережья Сахалина. Из массива информации требовалось выстроить понятную историю, собрать цепочку мультимедийных элементов. Дизайнеры доработали фото- и видеоматериал, привели к единой стилистике и колористике. Задачей проекта было показать, что исследование серых китов улучшает экологическую ситуацию в регионе присутствия. В центре истории

²⁴⁹ Тайна серого кита [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191225/1562823126.html> (дата обращения: 09.04.2022).

– китесса Мишень, на примере которой авторы показали, как ученые маркируют ее соплеменников. По словам редактора проекта, заместителя руководителя отдела спецпроектов Алены Костомаровой, процесс работы был похож на создание фильма: *Мы не «окартиниваем тексты», как это принято в новостях. Мы изначально создаем визуальный медиапродукт, поэтому сразу думаем, где в проекте уместен тот или иной формат подачи информации*²⁵⁰. В проектную группу дирекции медиадизайна МИА «Россия сегодня» входят редактор, дизайнер и программист, иногда добавляются моушн-дизайнер, иллюстратор, фотограф. Обычно параллельно с подготовкой текста редактором дизайнер начинает создавать базовую форму (лонгрид, сторилендинг, карточки), искать стилистику, которая соответствует характеру проекта. Программист, обсудив идеи с дизайнером, формирует макет, тестирует эффекты. Этот принцип ускоряет процесс и позволяет синхронизироваться. Поскольку для создания материала подобного уровня сложности недостаточно функционала конструкторов типа Tilda, проект был собран на Vue – одном из популярных JavaScript фреймворков²⁵¹.

Таймлайн «Полигон ТБО»²⁵² показал хронику экологического бедствия в Кирово-Чепецке, связанного с возгоранием твердых бытовых отходов. *Через месяц стало очевидно, что история будет долгоиграющей, так как быстро остановить горение отходов не удалось,* – комментирует исполнительный директор «Город Ч.» Павел Платунов. – *Поэтому мы решили создать на нашем сайте специальный раздел, посвященный тлеющему полигону. Но делать просто ленту с подбором новостей на одну тему показалось скучноватым, поэтому пошли другим путем: воссоздали историю полностью – с самых первых минут возгорания до текущей*

²⁵⁰ Тайна яркого проекта, или как РИА Новости рассказали об исследовании серых китов [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/graywhale/> (дата обращения: 09.04.2022).

²⁵¹ Программная платформа – прим. автора.

²⁵² Полигон ТБО [Электронный ресурс]. URL: <http://gorod-che.ru/new/category/poligontbo> (дата обращения: 09.04.2022).

*минуты*²⁵³. Корреспонденты отобрали новости по теме и разместили на одном таймлайне, обновляя его по мере необходимости. Проект был создан на бесплатном сервисе Timeline JS и продвигался исключительно с помощью официального сообщества портала «Город Ч.» ВКонтакте. Реакция аудитории совпала с ожиданиями СМИ: по словам Павла Платунова, *люди активизировались, комментировали новости, а также излагали свои конструктивные предложения по решению проблемы*. По данным Яндекс Метрики, количество посещений раздела «Полигон ТБО» было в два раза выше, чем остальных рубрик сайта. Более того, работа редакции над проектом предотвратила появление в городе слухов и сплетен, основанных на недостоверной информации. Пользователи не могли влиять на ход проекта, однако возможность комментирования была полной, без каких-либо ограничений со стороны СМИ. Исполнительный директор «Город Ч.» отметил, что редакция давно собиралась попробовать новые форматы подачи контента, а история с экологическим происшествием предоставила такую возможность, и эксперимент полностью удался.

В список лауреатов премии «Редколлегия» за декабрь 2021 года попал проект журнала «Холод»^{*254} «Что вы плачете, Ниночка?»²⁵⁵. Это история о девушке советского государственного деятеля Лаврентия Берии Нине Гневковской. В основе материала – уголовное дело Гневковской, другие официальные документы и открытые интернет-источники. Архивные фото обусловили цветовую палитру иллюстраций, при работе над которыми использовалась программа для анимации Dragonframe и программы из линейки Adobe. По словам автора проекта Анастасии Ясеницкой, важно было показать уникальность истории через визуальный ряд, с помощью иллюстраций эмоционально погрузить читателя в историю и «зацепить» его

²⁵³ Хроника экологического бедствия в Кирово-Чепецке [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/kirovochepetsk/> (дата обращения: 09.04.2022).

²⁵⁴ Сайт издания заблокирован Роскомнадзором 9 апреля 2022 г. из-за нарушения закона о дискредитации действий российской армии – прим. автора.

²⁵⁵ Щербакова И., Ясеницкая А. Что вы плачете, Ниночка? [Электронный ресурс] // Холод, 2021. URL: <https://holod.media/2021/12/01/chto-vy-plachete-ninochka/> (дата обращения: 09.04.2022).

взгляд. Анимация придала дополнительное настроение материалу и добавила визуальной динамики. О выходе материала сообщили во всех редакционных социальных сетях и на площадках премии «Редколлегия», но, по мнению автора проекта, популярным он стал благодаря репостам из личных аккаунтов. На март 2022 года лонгрид просмотрели более 60 тысяч пользователей, среднее время просмотра составило девять минут²⁵⁶.

Резюмируя, приведем еще несколько примеров повышения эффективности коммуникативных стратегий путем внедрения новых медиаформатов. Американская ежедневная газета The New York Times добилась роста аудитории благодаря успеху своих мобильных приложений, в том числе игровых и кулинарных²⁵⁷. Поскольку аудио становится все более важным, компания также разрабатывает приложение для прослушивания, которое будет включать в себя аудиоверсии материалов ведущих изданий от Audm, шоу от Serial Productions, радиопрограммы This American Life и, возможно, дневную версию The Daily – популярного подкаста, который ежемесячно слушают более 20 миллионов человек. Британская компания BBC развивает объяснительные, насыщенные данными онлайн-форматы, возрождение интереса к которым во многом обусловлено пандемией COVID-19²⁵⁸. Ведущий Рос Аткинс продемонстрировал, как можно охватить огромную цифровую аудиторию с помощью своего бренда “Assertive impartiality”. Выпуски программы представляют собой пяти-десятиминутные монологи. Они насыщены фактами, красиво оформлены, преподнесены невозмутимо и беспристрастно.

²⁵⁶ Как «Холод» рассказал о женщине, которая сама отсидела, а потом начала сажать других. [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/chto-vy-plachete-ninochka/> (дата обращения: 09.04.2022).

²⁵⁷ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁵⁸ Там же.

По данным AdvantageCS²⁵⁹, одна из самых больших проблем, которую цифровые издатели должны будут решить в ближайшем будущем – это обращение к более молодой демографической группе, а именно к поколению Z. Молодежь, родившаяся в период с 1997 по 2012 год, полностью погружена в социальные сети, 57% представителей поколения Z получают новости именно из них²⁶⁰. Это означает, что для расширения своего влияния издателям необходимо внедрять стратегию, ориентированную на социальные сети. Издатели стремятся уделять больше внимания платформам, популярным среди молодежи. Максимальные усилия направлены на подкасты и другое цифровое аудио (80%), за ними следуют рассылки (70%) и форматы цифрового видео (63%). Такие новшества, как голосовые приложения (14%) и метавселенная (8%), в настоящий момент отодвинуты на второй план²⁶¹.

Аудиовизуальный контент как маркетинговый инструмент становится все более популярным. Создание нестандартных, например, юмористических или образовательных видеороликов, способно выделить новостное издание среди конкурентов. Форматы TikTok и его российского аналога Yappy можно рекомендовать СМИ, в штате которых есть молодые сотрудники с багажом свежих идей, YouTube и Яндекс Дзен – телеканалам или изданиям с тематическими рубриками и харизматичными авторами. Анимация, инфографика и зарисовки будут уместны при недостатке журналистов, способных делать аналитические материалы (если есть возможность найма профессионального дизайнера и аниматора, или сотрудники владеют этими навыками). Подкасты – отличный вариант, если в издании часто выходят репортажные материалы или интервью. Необязательно делать полноценные

²⁵⁹ Varblow J. Publishing Trends Leading Into 2022, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advantagecs.com/blog/publishing-trends-leading-into-2022> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁶⁰ Kalogeropoulos A. How Younger Generations Consume News Differently // Reuter's Institute. Digital News Report, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/> (дата обращения: 08.04.2022).

²⁶¹ Newman N. Указ соч.

выпуски, но следует рассмотреть возможность адаптации уже подготовленного контента к аудио.

Теоретически любой формат может быть выпущен под брендом любого СМИ. Для того чтобы принять решение, какие сетевые платформы и форматы выбрать, нужно определиться с целевой аудиторией и сформулировать собственную коммуникативную стратегию, чтобы затем постоянно корректировать ее с помощью инструментов веб-аналитики. Вместе с тем анализ успешных примеров позволяет сделать ключевые выводы, опираясь на которые, СМИ может повысить свою эффективность:

- Медиастратегия должна исходить из интересов читателей.
- В каждом материале необходимо рассказывать историю.
- Интернет в наибольшей степени подходит для спецпроектов, в которых через текст, фото, видео, гиперссылки, инфографику раскрываются «долгие темы».
- Независимо от того, насколько уникальна информация и ее подача, текст должен быть визуально привлекательным.
- Стоит избегать полного дублирования контента на разных платформах, но при этом все сообщения должны выходить под единым брендом.
- Следует поддерживать интерактив с аудиторией. Одна из лучших тактик – обратная связь в режиме реального времени.
- Важен регулярный мониторинг показателей эффективности. Возможно, наибольшим спросом будут пользоваться не VR-проекты, игры или мобильные приложения, а рассылка писем на электронную почту.

Конечно, лучший способ привлечь аудиторию – создавать качественные журналистские материалы. А представление их в новых медиаформатах будет способствовать максимальной востребованности контента у аудитории и, соответственно, повышению эффективности коммуникативной стратегии СМИ.

Выводы к Главе 3

Актуальной научной задачей заключительной главы стало определение эффективности использования новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий. Для достижения поставленной цели мы обратились к семиотическому анализу контента современных медиаресурсов, рассмотрели федеральные и региональные аспекты использования новых форматов контента, а также выработали некоторые рекомендации относительно повышения эффективности коммуникативных стратегий с использованием новых медиаформатов на основе анализа успешных проектов российских и зарубежных СМИ.

С целью выявления уровня освоения современных технологий региональными СМИ мы проанализировали ресурсы бренда «Ульяновская правда». В результате исследования были получены следующие выводы: редакция использует достаточно большое количество современных форматов контента, таких как иллюстрации, графика, посты, короткие видео, лонгриды, скриншоты, однако их качество оставляет желать лучшего. Кроме того, для «УлПравды» характерно практически полное отсутствие интерактивного взаимодействия с читателем. Причины этого кроются в территориальной принадлежности СМИ, прямой зависимости от правительства Ульяновской области, а также недостатке квалифицированных кадров.

С помощью семиотического анализа мы попытались внести вклад в расширение научных знаний о текстах традиционных и новых медиа. Применяемый подход позволил нам выявить принципиальные различия между жанрами и форматами журналистских материалов, рассмотреть структуру контента с учетом интерпретирующей роли аудитории, проанализировать семантику, синтактику и прагматику медийных сообщений на разных платформах и оказываемые ими эффекты.

Особое внимание в ходе исследования уделялось рассмотрению практик успешного расширения аудитории СМИ благодаря внедрению

новых медиаформатов в качестве элементов коммуникативной стратегии («Комсомольская правда», «РИА Новости», «Аргументы и факты». «Город Ч.», UFA1.ru, NBC News, BuzzFeed, The Wall Street Journal, The New York Times, GeneralAnzeiger, Reach и др.).

Итогом изучения российского и зарубежного опыта эффективного использования новых медиаформатов в качестве элементов стратегии СМИ стала выработка авторских рекомендаций, а также прогнозирование ожидаемых перспектив.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап развития журналистики характеризуется разнообразием форм и средств массовой коммуникации, ускорением технологических процессов, повышением конкуренции, увеличением количества информации и ее доступности, активным использованием интернет-технологий и социальных сетей, усилением роли гражданской журналистики и возрастающей необходимостью в практиках с «продуктовым» мышлением, способных ориентироваться в динамичных условиях трансформации медийной системы. В данном диссертационном исследовании предпринята попытка систематизации формирующейся «на ходу» теоретической базы, основанной на результатах экспериментов СМИ с цифровыми технологиями, новыми типами медиатекстов и каналами дистрибуции.

Выдвинутая *гипотеза* о важности новых форматов контента в деле повышения эффективности реализации медийных стратегий нашла свое подтверждение в ходе решения поставленных научных задач, касавшихся дискурса новых медиаформатов и коммуникативных стратегий, экспериментального выявления и описания наиболее эффективных и востребованных из них. Заявленное как цель данного диссертационного исследования положение о фундаментальной значимости новых форматов контента при формировании и реализации эффективных коммуникативных стратегий современных СМИ следует считать доказанным.

Опираясь на результаты проведенного исследования, мы приходим к выводу о решенности поставленных во введении научных задач:

Задача 1. Обращение к российскому опыту определения и классификации медиаформатов и коммуникативных стратегий с XX века до настоящего времени позволило выработать подход к разграничению понятий «жанр» и «формат» в журналистике и предложить авторское *определение новых медиаформатов* как динамичных форм представления контента «на

стыке журналистики, маркетинга, PR и цифровых технологий, которые не обладают устойчивыми жанровыми признаками, но отвечают потребностям целевой аудитории»²⁶².

Задача 2. Изучение наиболее эффективных и востребованных сегодня медиаформатов зафиксировало эволюцию практических подходов к созданию контента в результате поиска наиболее релевантных форм представления информации, а также структурные различия между публикациями на нескольких платформах и принципы построения текстов разных типов.

Задача 3. Разбор успешных проектов ведущих СМИ позволил *оценить особенности и эффективность использования новых медиаформатов* в журналистской практике и подтвердил необходимость пересмотра стратегии и тактики медиакommunikаций.

Задача 4. Анализ региональных аспектов применения современных форматов контента дал возможность обозначить особенности представления журналистских материалов в условиях мультиплатформенности современных СМИ и зафиксировать неоднородность информационного рынка. Так, при повсеместном освоении цифровых платформ взаимодействие с аудиторией осуществляется с высокой степенью эффективности лишь в том случае, если редакция обладает для этого достаточными ресурсами и мотивацией.

Задача 5. Рассмотрение языковых и неязыковых аспектов диверсификации медиаконтента позволило выделить основные закономерности, по которым осуществляется коммуникация с глобальной аудиторией, а также сделать вывод об их целесообразности и обнаружить тенденции воздействия на читателя.

Задача 6. Результатом осмысления настоящего и будущего новых

²⁶² Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакommunikаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 54.

медиаформатов в практике СМИ стало *формулирование универсальных факторов повышения эффективности* их использования, заключающихся в наличии коммуникативной стратегии, нарративизации и визуализации материалов, использовании потенциала спецпроектов, адаптации контента для разных платформ, интерактивном взаимодействии с аудиторией, готовности к экспериментам с последующим анализом их результатов.

Концепция диверсификации контента подразумевает изменение организационной структуры редакции, способов создания медиатекстов, каналов и моделей коммуникации. Вместе с краткими, максимально визуализированными сообщениями пользуются спросом большие авторские тексты, которые в условиях цифровизации также претерпевают лексические и стилевые изменения, обуславливающие их диалогический характер. Ориентация на интерактивное взаимодействие с аудиторией проявляется в языковых и жанровых трансформациях, выборе коммуникационного канала и подходе к дизайну. Перепрофилирование контента является одной из наиболее успешных стратегий, поскольку предоставляет возможность использовать один фрагмент контента различными способами.

Проводимый в рамках диссертационного исследования экспертный опрос позволил выявить особенности использования новых медиаформатов в практике современных российских СМИ. Компетентными участниками экспертного оценивания стали шесть специалистов в области массовых коммуникаций: руководитель лаборатории мультимедийного опыта Silamedia Оксана Силантьева, главный редактор телеканала «Россия-24» Евгений Бекасов, заместитель генерального директора по цифровому развитию ВГТРК Андрей Класс, главный редактор портала «Приходы» Евгения Жуковская, руководитель пресс-службы МИА «Россия сегодня» Анна Старкова, директор ИД «Ульяновская правда» Алексей Шишов.

Результаты экспертного опроса демонстрируют, что универсальных инструментов повышения эффективности медийной стратегии не

существует, их выбор продиктован целями и задачами конкретного СМИ. Несмотря на принципиальные различия в некоторых аспектах, все эксперты признают важность налаживания эффективной коммуникации с аудиторией, главенствующую роль цифровых технологий в трансформации контента, а также процессов формирования новой медийной системы.

Особенности применения современных медиаформатов в практике российских СМИ зависят от их территориальной принадлежности, целей и ресурсов редакции. Так, наибольшие трудности в освоении новых платформ и типов контента испытывают традиционные СМИ (телевидение, печать) и региональные издания. Однако, несмотря на наличие разнообразных помех для повсеместного эффективного внедрения новых медиаформатов, большинство массмедиа все же используют их в той или иной мере. Это подтверждает и анализ интернет-площадок газеты «Ульяновская правда»: официального сайта ulpravda.ru, Telegram-канала и аккаунтов в социальных сетях. К сожалению, применение новых медиаформатов в большинстве случаев является ситуативным и бессистемным, что мешает формированию четкой теоретической базы.

Ряд важных аспектов категории эффективности современных форматов контента был проанализирован с помощью семиотического подхода, позволяющего рассмотреть их не только в плоскости применимости и эффективности (прагматики), но и синтактики (структуры) и семантики (транслируемых смыслов). Были получены выводы о том, что в отличие от жанра, нацеленного на достижение всех типов адекватности, формат в первую очередь призван добиться прагматического результата, при этом семантическая составляющая может быть редуцирована или искажена, а принцип построения материала зависит исключительно от канала коммуникации и типа аудитории. Чтобы оставаться востребованными для современного пользователя, который отдает предпочтение коротким видео, мультимедийным историям и другим типам контента, основанным на быстро

сменяющихся кадрах и цветах, СМИ стремятся актуализировать коммуникативные стратегии, что выражается в замене традиционных жанров новыми медиаформатами.

На основе анализа успешных проектов российских и зарубежных СМИ мы сформулировали ключевые факторы повышения эффективности медиавоздействия: 1) наличие коммуникативной стратегии, основанной на интересах аудитории и данных веб-аналитики; 2) нарративизация материалов; 3) использование потенциала мультимедийных и трансмедийных спецпроектов; 4) визуальная привлекательность текстов; 5) адаптация контента для разных платформ при сохранении фирменного стиля; 6) поддержание интерактива с аудиторией; 7) готовность к экспериментам с новыми медиаформатами, мониторинг и анализ их показателей.

По нашему мнению, полученные результаты носят прикладной характер, что являлось одной из важнейших задач диссертационного исследования. Однако окончательно выполненной нашу миссию можно будет считать лишь в ситуации, когда выработанные рекомендации получат успешное применение в практике СМИ.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т. 22. С. 185-194.
2. Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Болдина К.А., Коданина А.Л., Савинова О.Н. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с.
3. Агабабян А.Г., Сысоева М.Э. "#убыхи_есть": медиастратегии конструирования этнической идентичности // Известия СОИГСИ, 2019. С. 73-92.
4. Агеев В. Семиотика. М.: Издательство «ВесьМир», 2002. – 256 с.
5. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
6. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс] URL: <https://refdb.ru/look/1933732-pall.html> (дата обращения: 09.04.2022).
7. Ачкасова В.А., Корнеева К.В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование, 2017. С. 159-165.
8. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
9. Благов Ю.В. Иммерсивная журналистика в медиареальности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2017. Т. 2, № 3. С. 146-154.
10. Благов Ю.В. Традиции и новаторство в журналистике погружения // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2019. Т. 1, № 4. С. 103-110.

11. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, 2015. С. 121-123.
12. Бычкова Е.Ю. Популярные телепрограммы для подростков: пробел на Российском телевидении // Журналистский ежегодник, 2015. С. 179-182.
13. Вавилина М.А. Медиастратегия терроризма и факторы ее формирования // Вестник Пермского университета. Серия: Политология, 2011. С. 122-129.
14. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Смирнов С.С., Макеенко М.И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017. – 160 с.
15. Вепрева И.Т., Купина Н.А., Матвеева Т.В., Михайлова О.А. Отступление от норм русского литературного языка в средствах массовой информации Уральского федерального округа // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналит. материалов. – СПб.: МИРС, 2008. С. 140-171.
16. Вихорева Л.Г. Приложения дополненной реальности как вспомогательный фактор рекреативной журналистики // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика, 2016. № 3. С. 84-91.
17. Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник РУДН, 2017. № 3. С. 532–543.
18. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 104-114.
19. Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2013. № 11 (37), ч. 1. С. 45-47.

20. Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 08.04.2022).

21. Гладких А. С. Потенциал семиотического подхода в контексте современной визуальной культуры // Вестн. ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2018. № 4. С. 109–112.

22. Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2011. С. 135-150.

23. Гордеев Ю.А. К вопросу о жанровых признаках журналистских текстов в печатных СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2015. № 1. С. 88-92.

24. Горлов М., Боташева А.К. Проблемы массовой коммуникации в глобализирующемся обществе // Система ценностей современного общества, 2014. № 37. С. 37-40.

25. Горошко Е.И., Землякова Е.А. Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи, 2017. № 1(15). С. 92-100.

26. Горский И.Н. Семиотический метод как инструмент анализа текстов СМИ // Веснік БДУ. Сер. 4, 2008. № 3. С. 50-54.

27. Данилова С.А., Бильченко Е.В. Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвильность и транскультурные практики, 2020. С. 221-230.

28. Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения 08.04.2022).

29. Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. – Курган, 2017. С. 96-97.
30. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. Часть 2 / Отв. редактор М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. С. 68-83.
31. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. С. 18-20.
32. Добросклонская Т.Г. Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура // сборник статей III Международной научно-практической конференции. Том 1. Российский университет дружбы народов. 2019. – М., 2008. С. 202-212.
33. Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М.: Канон +, 2021. С. 333.
34. Жилияков С.В. Жанровая проблема после М.М. Бахтина: онтологические заметки // Научный результат, 2015. №1. С. 79-84.
35. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
36. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002. С. 98.
37. Замков А.В., Крашенникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование, 2017. Т. 13, № 1. С. 166-172.
38. Ильченко С.Н. Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М.: Изд. центр «Академия», 2012. – 149 с.

39. Ильяхов М. Текст и управление вниманием – 2020. Презентация с Московского фестиваля рекламы в декабре 2019 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/red-apple/> (дата обращения: 08.04.2022).
40. Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа. Сборник научных трудов Центра образования и исследований в области интерактивных цифровых медиа / под ред. Н.И. Дворко. – СПб., Изд-во СПбГУКиТ, 2010. – 164 с.
41. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. С. 254-255.
42. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
43. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2010. № 6. С. 44.
44. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 201 с.
45. Кемарская И.Н. Форматная драматургия ТВпроизведения в медийном пространстве цифровой эпохи. Диссер. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. – М., 2021. – 377 с.
46. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. (ОАО Техническая книга), 2004. – 335 с.
47. Кириллов А. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи, 2017. № 2 (16). С. 260-267.
48. Климко А.Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда, 2017. №12. С. 12-17.
49. Клушина Н.И. и др. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве интернета // Верхневолжский филологический вестник, 2018. № 3. С. 50-54.

50. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М., 2002. С. 11.
51. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие / Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
52. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2017. № 5. С. 51-71.
53. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов. – М., 2018. С. 7-8.
54. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. – М., 2008. С. 6.
55. Колесниченко А. В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху // Актуальные проблемы медиаисследований – 2015: тезисы к конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 87-88.
56. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования, 2017. № 3. С. 198–200.
57. Кормилицына М.А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // Жанры речи, 2018. № 1(17). С. 67-72.
58. Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения. [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-pouye-izmereniya> (дата обращения: 25.07.2022).
59. Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-ka> (дата обращения: 04.04.2022).
60. Корнилова Л.Н. Синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики // Медиатекст как целевой элемент

журналистского образования в условиях конвергенции СМИ / под ред. Л.П. Шестёркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. С. 63.

61. Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. 2008. С. 34-37.

62. Костадинов В. И., Базанова А. Е. Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях // Вестник РУДН, 2016. № 4. С. 139–146.

63. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971. С. 68.

64. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

65. Коханова Л.А., Головки С.Б., Горбачева Н.Д.. Трансформация языка современных СМИ под влиянием интернета // Вестник Чувашского университета, 2017. № 2. С. 236.

66. Кройчик Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: материалы IV и V Всерос. науч.-практ. конф. – Самара, 2012. С. 101-102.

67. Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика, 2013. №2. С. 171-176.

68. Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2012. № 3. С. 61-71.

69. Крюкова Н.А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. № 5 (122), 2013. С. 226-228.

70. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: учебник. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
71. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика, 2010. № 6. С. 14-21.
72. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2010. № 6. С. 36-41.
73. Манович Л.З. 2018. Язык новых медиа. Пер. с англ. Д.Ю. Кульчицкой. Под ред. Е. Арье, О. Мороз. М., Ад Маргинем Пресс, 400 с. (Manovich L. 2001. The Language of New Mediaю Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 400 p.).
74. Мансурова В.Д. Медийные стратегии «мягкой силы»: «...и дым отечества нам сладок и приятен» // Журналистский ежегодник, 2015. С. 12-15.
75. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М., 2008. С. 33.
76. Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: пособие по спецкурсу. – Москва; Берлин: ДиректМедиа, 2015. – 129 с.
77. Мирошник М.А. Стрим как современный формат прямого репортажа: аудиторный фактор и особенности развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 117-119.
78. Мисонжников Б.Я. Мультимедийные системы в журналистике: герменевтический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2017, № 4, с. 176-179.
79. Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах. [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/930700> (дата обращения: 04.04.2022).
80. Нецименко Г.П. Современная публичная коммуникация: динамика речевого стандарта // Русское слово в мировой культуре: Мат-лы X

Конгресса Междунар. ассоциации преподавателей русского языка и литературы: сб. докл.: в 2 т. – СПб., 2003. Т. 1. С. 98-132.

81. Никитина Е.А. Коммуникативные стратегии коррекции имиджа на примере омского промышленного предприятия // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования, 2017. С. 66-71.

82. Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 63.

83. Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Изд-во Воронежского государственного технического университета. С. 114-124.

84. Онуприенко К.А. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 42-64.

85. Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов / Онуприенко К.А. // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Изд-во Белгородского государственного университета. С. 463-472.

86. Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики», 2021. № 3(42). – Воронеж, Изд-во Воронежского государственного технического университета, С. 99-108

87. Онуприенко К.А. Языковые особенности спортивных Telegram-каналов» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика, 2021. Т. 21, вып. 3. – Саратов, Изд-во

Саратовского Университета, Институт филологии и журналистики. С. 282-288.

88. Орлова Т.Д. Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 28-39.

89. Осиповская Е.А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2018. Т. 17. № 6. С. 79.

90. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001. С. 12.

91. Пампура Ж.В. Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2010. С. 260-262.

92. Пампура Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации (СМИ) // Вестник Красноярского государственного аграрного университета, 2010. № 8. – С. 165-168.

93. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации, 1(2), 2018. С. 226-227.

94. Петрова Н.В. Проблема определения термина «Интертекстуальность» // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева, 2017. № 2(40). С. 196-200.

95. Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда, 2020. №17. С. 166-172.

96. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

97. Пулицци Джо. Управление контент-маркетингом. – М.: МИФ. 2014. – 220 с.

98. Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета, 2017. № 8 (404). Филологические науки. Вып. 107. С. 49.

99. Садыков Д. И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal, 2020. №8(60). С. 78-79.

100. Самарцев О.Р. Журналистика 2.0: факторы трансформации и перспективы // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22-24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С.Г. Корконосенко, Д.П. Гавра; отв. ред. С.Г. Корконосенко. 2015 № 3 (S4). – СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 211-213.

101. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики): Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. – М.: Академический проект, 2017. С. 38.

102. Самарцев О.Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: Издательские решения, 2020. – 120 с.

103. Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах» // Журналист. Социальные коммуникации. М.: Журналист, 2020. № 3. С. 17-29.

104. Самойленко А.А. COVID-19 как вызов современности. Информационные технологии и их роль в минимизации негативных последствий от распространения коронавирусной инфекции COVID-19 // Постсоветские исследования. Т.3. № 4 (2020).

105. Серебрякова С.В., Милостивая А.И. Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. №2. 2020. С. 202-209.

106. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 93 с.

107. Симакова С.И. Семиотический подход к визуальным коммуникациям // Известия Уральского федерального университета. Сер.1.

Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург, 2020. № 3 (199).
Том 26. С. 96-104.

108. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2019. № 1, т. 1. С. 222-230.

109. Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика, 2018. № 3. С. 323-330.

110. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, 2017. С. 30-59.

111. Стебловская С.Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сборник материалов научно-практ. конф. – М., 2006. С. 143-145.

112. Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Взгляд в экраны № 5 (октябрь 2021 г.). [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/news/wan-ifra/> (дата обращения: 08.04.2022).

113. Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Форма и содержание. № 1 (февраль 2022 г.). – 20 с.

114. Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация, 2017. Т. 7. № 4А. С. 735-745.

115. Суходолов А.П. СМИ и виртуальная реальность: Новые возможности и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики, 2018. Т. 7, № 4. С. 567-580.

116. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 320 с.

117. Усманова, А.Р. Империя знаков: семиотика и медиа культура: дистанц. курс / Усманова Альмира Рифовна. – Самара: Самар. ун-т, 2018. URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Sistema-elektronnogo-obucheniya/Imperiya-znakov-semiotika-i-media-kultura-71045> (дата обращения: 08.04.2022).
118. Уткин А.А., Покровская Н.В. 2020. Белое зеркало / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Альпина Паблицер, – 240 с.
119. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник, 2015. № 4. С. 73-76.
120. Хорольский В.В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: Методологические загадки // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 8. 2009. С. 78-89.
121. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 128 с.
122. Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ. Диссер. на соиск. уч. степ. канд. культурол. – М., 2018. – 165 с.
123. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014. – СПб, 2014. – С. 164-171.
124. Шадрина Т. Исследование: Больше всего телевизор смотрят россияне старше 54 лет, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2019/03/01/issledovanie-bolshego-vsego-televizor-smotriat-rossiiane-starshe-54-let.html> (дата обращения 08.04.2022).

125. Шестакова Э.Г. Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики. Медиалингвистика, 2019. № 6 (2). С. 180-195.

126. Шестёркина Л.П., Булаева М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение, 2015. С. 129-135.

127. Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп: электронный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2013. Вып. 1. [Электронный ресурс]. URL: mediascope.ru/node/1263 (дата обращения: 06.04.2022).

128. Экгардт Л.В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета, 2010. № 34 (215). С.: 137-140.

129. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2007. С. 202.

130. Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 55-63.

131. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. М.: Советская Энциклопедия. 1990. – 685 с.

Литература на иностранных языках:

132. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. The future of social media in marketing, 2020 // J. of the Acad. Mark. Sci. 48, P. 79-95.

133. Arackal F. Semiotics and Media Content. Grin Verlag, 2019. [Электронный ресурс.] URL:

https://www.academia.edu/36357060/Semiotics_and_Media_Content (дата обращения: 09.04.2022).

134. Castillo M. As TikTok Becomes the Place for Youth, Brands and Publishers See Opportunities, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cheddar.com/media/as-tiktok-becomes-the-place-for-youth-brands-and-publishers-see-opportunities> (дата обращения: 08.04.2022).

135. De La Pena N. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News, vol. 19, No. 4 (2010). Pp. 291-301

136. Eco U. A Theory of Semiotics. – Bloomington, IN: Indiana University Press, 1979. – 354 pp.

137. Hall J. From TV To Digital Media: How Technology Changes Content Development, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/03/07/from-tv-to-digital-media-how-technology-changes-content-development/?sh=517d5b59517a> (дата обращения: 04.04.2022).

138. Holeksa W. Content Marketing 106: Diversification, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketin9.com/content-marketing-106-diversification/> (дата обращения: 04.04.2022).

139. Kalogeropoulos A. How Younger Generations Consume News Differently // Reuter's Institute. Digital News Report, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/> (дата обращения: 08.04.2022).

140. Kramer B. How Live-Streaming is Going to Crush it in 2016, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016> (дата обращения: 04.04.2022).

141. Krumsvik A.H., Storsul T., Kung L., Dogruel L. (et al). Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change, 2013. Nordicom [Электронный ресурс]. URL:

https://www.researchgate.net/publication/270510055_Media_Innovations_A_Multidisciplinary_Study_of_Change_2013 (дата обращения: 04.04.2022).

142. Mirsarraf M., Shairi H., Ahmadpanah A. Social semiotic aspects of instagram social network. Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA). – 6 pp.

143. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (дата обращения: 08.04.2022).

144. Schmidt C. Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-tiktok-how-the-washington-postnbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/> (дата обращения: 08.04.2022).

145. Scolari C.A. The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (or, how television simulates new interactive media), 2009 // Journal of Visual Literacy, 28(1), P. 28-49.

146. Ting D. We will always go for it': How Cheddar built 1m followers on TikTok, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://digiday.com/media/will-always-go-cheddar-built-1m-followers-tiktok/> (дата обращения: 08.04.2022).

147. van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. London and New York: Routledge, 2005. – 301 pp.

148. Varblow J. Publishing Trends Leading Into 2022, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advantagecs.com/blog/publishing-trends-leading-into-2022> (дата обращения: 08.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ**ПРИЛОЖЕНИЕ 1****БЛАНК ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

Декабрь 2021 г., Москва-Ульяновск
Кандидатская диссертация аспиранта 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика
Онуприенко Ксении Александровны на тему:
«Новые медиаформаты в практике российских СМИ»

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент Самарцев Олег Робертович

ЭКСПЕРТ:**ФИО**

- 1. В маркетинге и PR существует понятие «коммуникативная стратегия», целью которой является построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами аудитории, основанная на аналитике, позиционировании и медиапланировании. Существует ли коммуникативная стратегия в СМИ. И если существует, что под этим термином подразумевается?**

- 2. Насколько необходимо, на Ваш взгляд, современным СМИ вырабатывать особые форматы взаимоотношений с аудиторией, выстраивать стратегию удержания, расширения аудитории?**

- 3. Какие инструменты Вы используете для эффективного взаимодействия с аудиторией?**

- 4. Насколько важны для Вашего СМИ новые медиаформаты – их внедрение в традиционные способы (жанры, формы и т.д.) подачи контента по мере развития медиатехнологий?**

- 5. Какие именно медиаформаты предпочтительны для Вашего СМИ? Какие форматы Вы активно используете для увеличения эффективности работы с аудиторией?**

6. Считаете ли Вы внедрение в редакционную стратегию новых медиаформатов ключом к успеху на современном информационном рынке?

7. Каков, по Вашему мнению, уровень освоения новых медиаформатов общероссийскими и региональными СМИ Российской Федерации?

- а) высокий;
- б) достаточный;
- в) скорее, достаточный;
- г) скорее, недостаточный;
- д) недостаточный.

Пожалуйста, прокомментируйте _____

8. Какие медиаплатформы можно считать в полной мере отвечающими ожиданиям как производителей, так и потребителей медиаконтента?

- а) Традиционные для СМИ платформы – эфирное, спутниковое, кабельное вещание;
- б) Бумажная пресса;
- в) Социальные сети;
- г) Мессенджеры;
- д) Видеохостинги;
- е) Подкаст-платформы;
- ж) Другие.

Пожалуйста, прокомментируйте _____

9. Как Вы определите степень эффективности отечественных СМИ в привлечении и удержании аудитории?

- а) Высокоэффективная;
- б) Среднеэффективная;
- в) Малоэффективная;
- г) Неэффективная.

Пожалуйста, прокомментируйте _____

10. По каким критериям сегодня можно оценить успешность медиа и реализуемых им стратегий (число подписчиков, тираж, рейтинг, лояльность, возможности монетизации, социальное влияние и др.)?

11. Какие факторы, на Ваш взгляд, способны снижать, а какие – повышать эффективность деятельности СМИ в условиях постоянного изменения и неопределенности медиарынка?

12. Как трансформируется контент и язык СМИ на новых медиаплатформах?

13. Как Вы можете охарактеризовать роль технологического фактора в трансформации современных медиатекстов?

14. Формируется ли, на Ваш взгляд, сегодня новая медийная система?

15. Какие цели преследуют современные производители медиаконтента?

16. Какие меры следует предпринять /какие инструменты использовать/ современным российским СМИ для эффективной реализации собственной коммуникативной стратегии?

17. Важно ли, по Вашему мнению, традиционным СМИ осваивать сегодня инструменты нового сетевого общения (социальных сетей, блогинга, колумнистики, форумов, чатов и пр.) с молодой аудиторией?

18. Какие зарубежные модели реализации коммуникативных стратегий, по Вашему мнению, можно было бы успешно применять в современной российской редакционной практике?

19. Какие перспективные тенденции развития журналистики в структуре российского медиапространства вы можете выделить?

20. Ниже представлен список наиболее востребованных сегодня медиаформатов. Пожалуйста, отметьте те из них, которые Вы применяете или считаете перспективными для Вашего СМИ?

а) Визуальные и аудиовизуальные

- инфографика (диаграммы, таблицы, схемы, карты и т.д.)
- статические изображения (фотоколлажи, гифки, мемы, фотожабы, скриншоты и т.д.)
- динамические изображения (слайдшоу, видеофрагмент, коуб, интерактивное видео, анимация, вебинары, видеоуроки и т.д.)
- аудио (подкаст, аудиоверсия текста, аудиофрагмент и т.д.)

б) Текстовые

- лонгрид
- таймлайн
- карточки
- колонки, блоги
- словарики
- микроформаты (цифра, дата, цитата, короткий факт и т.д.)

в) Интертекстуальные и интерактивные

- конкурсы, викторины и тесты
- голосования и опросы
- карточки-перевертыши
- PDF-листалки
- встроенные посты
- интерактивные карты
- форма «Задайте вопрос»
- календари, таймеры, калькуляторы

г) Иммерсивные

- фото и видео 360°
- виртуальная и дополненная реальность
- QR-коды.

д) Форматы социальных медиа

- сообщества, группы, паблики и чаты
- акции и флешмобы
- посты, сториз, стримы и т.д.
- каналы в мессенджерах

Благодарим Вас за участие в опросе!